

Hayatullah Zuboidi

PRAKTIS MEMBUAT SIARAN PERS

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh

Praktis Membuat Siaran Pers

Hayatullah Zuboidi

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh
2019

Praktis Membuat Siaran Pers

Penulis: Hayatullah Zuboidi

ISBN: 978-602-8307-41-3

Editor: Dr. Armiadi Musa, MA

Diterbitkan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan
Provinsi Aceh

Jl. Teuku Nyak Arief No. 219 Banda Aceh

Telepon: (+62 651) 7551953, 7552323

Faks: (+62 651) 7551239

CETAKAN PERTAMA, TAHUN 2019

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

Pengantar Penerbit

Mengawali pengantar ini tidak lupa kita memuja dan memuji Allah Swt. yang senantiasa selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Kita selaku manusia yang hidup di dunia yang fana ini selalu bersyukur atas nikmat iman dan Islam yang dianugerahkan kepada kita.

Selawat beriring salam juga tak pernah absen kita sampaikan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad saw. Berkat baginda Nabi, kita telah mengenal Islam yang begitu sempurna. Sebagai bentuk syukur, kita dianjurkan untuk selalu menaati apa yang diperintahkan dan menghindari apa yang dilarang agama ini.

Pembaca yang budiman. Buku yang ada di tangan Anda ini merupakan salah satu buku menarik yang kami terbitkan. Setelah proses seleksi yang ketat oleh tim seleksi, kami memilih buku ini karena kami menilai layak untuk dibaca oleh publik, khusus bagi praktisi humas atau penulis pemula yang ingin belajar bagai mana menulis siaran pers yang baik.

Buku-buku bergenre *how to* seperti ini merupakan

buku yang paling diminati oleh masyarakat, selain mendapatkan pengetahuan, pembaca juga bisa mempraktikkan langsung isi buku ini. Apalagi buku ditulis berdasarkan pengalaman-pengalaman penulis yang disajikan dengan bahasa yang ringan.

Penerbitan buku juga sebagai bentuk dukungan kami selaku perpanjangan tangan Pemerintah Aceh dalam mendukung penulis-penulis Aceh. Menulis itu tidaklah mudah. Satu paragraf saja begitu berarti jika yang ditulis itu adalah kebaikan, apalagi bisa menuliskan satu buku, ini perlu diapresiasi yang setinggi-tingginya.

Kita bisa melihat sendiri banyak profesi-profesi lain melahirkan ribuan kader setiap tahunnya, seperti: guru, dokter, dan lain-lain. Sedangkan penulis bisa dihitung jari setiap tahun hampir tidak ada penulis baru.

Belum tentu mereka yang kuliah pada jurusan yang berhubungan dengan kepenulisan pun semua jadi penulis, justru penulis itu kadang lahir dari komunitas-komunitas di luar kampus atau personal-personal yang belajar secara otodidak. Oleh sebab itu sekecil apa pun karya mereka perlu dihargai, sehingga bibit penulis itu terus lahir.

Buku *Praktis Membuat Siaran Pers* ditulis oleh orang yang tepat. Selain memiliki latar belakang komunikasi, jurnalis, juga aktif di dunia kehumasan. Jadi, ketika Anda ingin belajar tentang *human*

relations writing, maka buku ini merupakan referensi yang cocok bagi pembaca.

Terakhir saya ucapkan selamat membaca. Kami berharap dengan terbitnya buku ini akan menambah pemahaman kita tentang bagaimana menulis siaran pers dan meningkatkan publisitas kegiatan di lembaga kita. Setidaknya ketika ada kegiatan-kegiatan tidak perlu harus mencari konsultan hanya untuk menulis siaran pers di kantor kita.

Selamat membaca, semoga bermanfaat.

Banda Aceh, 18 Februari 2018
Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh

Dr. Wildan, M.Pd
Nip: 196301221987031001

Pengantar Penulis

Penulisan siaran pers (*press release*) atau yang dikenal juga dengan *public relation writing* merupakan salah satu bagian dari ilmu kehumasan. Walaupun hanya menjadi bagian, tetapi dampak dari siaran pers begitu besar karena berhubungan langsung dengan media massa dan masyarakat.

Selain mengandalkan kemampuan menulis, kemampuan membangun hubungan dengan media pun sangat diperlukan dalam bidang ini. Ketika banyak lembaga atau perusahaan yang mengirimkan siaran pers ke media, hanya humas yang memiliki hubungan yang baik dengan mereka yang mendapatkan tempat lebih di media.

Dalam membuat siaran pers, humas dituntut mampu membaca psikologi para wartawan. Humas harus tahu seperti apa cara kerja awak media. Praktisi humas yang ideal seharusnya mereka yang pernah bekerja di media, sehingga ia tahu bagaimana keinginan profesi yang pernah digelutinya.

Kemampuan menulis siaran pers dalam dunia kehumasan merupakan *skill* khusus yang tidak

mampu dilakukan banyak orang. Bila hanya sekadar menulis, mungkin semua orang bisa melakukannya, tetapi menulis dengan teknik khusus yang enak dibaca dan tidak merepotkan orang untuk menyunting, tentu membutuhkan keahlian khusus.

Motivasi saya menulis buku *Praktis Menulis Siaran Pers* ini, berangkat dari penelitian saya ketika menyelesaikan sarjana Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah, IAIN Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry sekarang) tentang siaran pers pada tahun 2013. Dosen penguji saya saat itu, Drs. Baharuddin AR, M.Si dan Fairus M.Ag mengatakan, saat itu belum ada yang meneliti tentang topik tersebut. Mereka menyarankan saya agar menjadikan penelitian tersebut sebagai buku, karena di Fakultas Dakwah juga ada mata kuliah “Penulisan Siaran Pers”.

Sejak masih duduk di bangku kuliah, saya sudah bergelut dengan dunia jurnalistik hingga selesai kuliah. Memasuki dunia kerja, selain menggeluti dunia kehumasan di kantor pemerintah, saya juga menjadi konsultan di beberapa lembaga swasta.

Atas dasar itulah, melalui buku ini saya mencoba berbagi pengalaman dengan pembaca tentang apa yang sudah saya pelajari dan saya geluti selama ini. Buku ini saya sajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan.

Bagi saya, kesuksesan sebuah komunikasi baik melalui

pesan maupun tulisan bukan untuk mendapatkan pengakuan kita hebat karena menggunakan kalimat-kalimat atau pesan-pesan ilmiah yang membuat orang kebingungan, tetapi ketika pesan yang kita sampai dengan mudah dipahami pembaca.

Ketika seorang penulis banyak menggunakan kata-kata ilmiah dalam tulisannya, tulisan itu menjadi tersegmentasi dan menjadi konsumsi kalangan tertentu saja. Namun, ketika kita menulis dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti, semua kalangan bisa menerima pesan yang disampaikan melalui tulisan tersebut. Saya berpikir, mengapa harus menyulitkan pembaca bila kita bisa memudahkan mereka untuk memahaminya.

Begitu juga dalam menuliskan siaran pers, diperlukan teknik-teknik khusus agar setiap kegiatan dapat dinarasikan sesederhana mungkin seperti gaya wartawan menulis berita. Dalam buku ini saya padukan antara teori dan pengalaman saya ketika terjun langsung di lapangan.

Sebelum saya memosisikan diri sebagai pengirim siaran pers, sudah lebih dahulu saya menjadi penerima siaran pers dari praktisi-praktisi humas. Ketika saya masih di posisi penerima siaran pers, saya perhatikan banyak humas melakukan kesalahan-kelasahan yang bisa membuat awak media kurang *respect*. Saya yakin hal itu juga dialami oleh wartawan-wartawan lain.

Kemudian, ketika saya menjadi humas, saya berusaha untuk tidak melakukan kesalahan serupa. Saya belajar dari kesalahan mereka, misalnya ada sebagian humas yang memerintahkan media untuk memuat siaran pers mereka. Mereka tidak sadar bahwa itu berkaitan dengan etika dan bisa membuat siaran pers mereka dimasukkan di tong sampah atau dalam istilah bahasan komputer *Crtl+A+Del* (hapus).

Semoga penyajian buku ini membantu para praktisi humas, khususnya yang sehari-sehari bertugas menulis siaran pers. Buku ini sangat cocok bagi pemula yang ingin menguasai teknik menulis siaran pers. Dalam praktiknya keahlian ini bisa diterapkan di mana saja, bahkan dalam organisasi mahasiswa atau sekolah.

Saya ucapkan terima kasih sekaligus permohonan maaf kepada istri saya, Erlina Mariana, dan putri kecil kami, Annisa Hayfa. Saya sering keras kepala ketika diingatkan jangan tidur terlalu larut. Waktu yang seharusnya saya gunakan untuk bermain bersama mereka saya rampas demi menyiapkan draf buku ini.

Terima kasih tak terhingga kepada sahabat saya, Ihan Nurdin, yang tak pernah bosan bertanya kapan draf buku saya selesai. Ihan banyak berkontribusi dalam proses terbitnya buku ini, mulai dari “merepet-repet” hingga rela menjadi editor. Jarang-jarang dapat sahabat sebaik Ihan.

Terakhir, saya sampaikan salam takzim kepada guru saya di Forum Aceh Menulis, Yarmen Dinamika, guru yang sangat ikhlas menstransfer ilmu menulis kepada anak muridnya.

Buku ini merupakan sumbangsih saya, khususnya bagi dunia kehumasan dan dunia literasi pada umumnya. Umpan balik dari pembaca tentu sangat saya harapkan sebagai pemantik untuk melahirkan karya-karya berikutnya.[]

Banda Aceh,

10 Jumadilakhir 1440 Hijriah/
15 Februari 2019 Masehi

Hayatullah Zuboidi

Daftar Isi

Pengantar Penerbit	iii
Pengantar Penulis	vii
daftar Isi	xiii
Bagian 1	
Apa Itu Siaran Pers	1
Bagian 2	
Mengapa Siaran Pers Itu Penting	5
Bagian 3	
Perbedaan Siaran Pers, Berita Media, dan <i>Copywriting</i>	13
Bagian 4	
Jenis-jenis Siaran Pers	21
Bagian 5	
Siaran Pers yang Efektif	31
Bagian 6	
Teknik Menulis Siaran Pers	41
Bagian 7	
Rumuh Tujuh Unsur	51
Bagian 8	
Unsur-unsur Pokok yang Harus Ada dalam Siaran Pers....	57
Bagian 9	
Faktor-faktor Dimuatnya Siaran Pers	67
Bagian 10	
Teknik Mengumpulkan Informasi dalam Membuat Siaran Pers.....	77
Bagian 11	
Membangun Hubungan Baik dengan Media Massa.....	85
Bagian 12	
Teknik Swasunting.....	95
Bagian 13	

Etika Mengirimkan Siaran Pers.....	105
Bagian 14	
Foto dan Video Pendukung Siaran Pers.....	117
Bagian 15	
Membuat Media Sendiri.....	123
Bagian 16	
Contoh Siaran Pers Sebelum dan Sesudah Dimuat di Media Massa.....	131
Daftar Pustaka.....	139
Profil Penulis.....	141

Bagian 1

Apa Itu Siaran Pers?

DRAFT

“Bayangkan kebahagiaan saat Anda bangun tidur dan membuka *smartphone*, terpampang judul berita yang Anda buat di laman media massa”

Sebelum penjelasan ke bagian teknik menulis siaran pers, penting untuk memahami terlebih dahulu apa itu siaran pers. Barangkali selama ini masih ada yang keliru dalam memahami siaran pers, baik dari segi definisi maupun pendapat beberapa pakar.

Siaran pers dalam bahasa Inggris disebut *press release*, ada juga yang menyebutnya dengan 'rilis' saja.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Jilid V, didefinisikan bahwa siaran pers adalah bahan berita yang disiapkan oleh pihak luar untuk pers.

Sedangkan Rachmad Kriyantono (2012:146) dalam *Public Relation Writing Teknik: Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat* menjelaskan, siaran pers adalah bahan berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi/perusahaan yang menggambarkan tentang kegiatannya.

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.

Thomas Bivins (2002:54) *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 masyarakat (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 (1992:159) 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.

Dari definisi dan beberapa pendapat di atas, dapat kita pahami bahwa siaran pers merupakan senjata ampuh bagi seorang praktisi humas dalam menyosialisasikan kegiatan mereka. Semakin bagus kualitas siaran pers yang kita kirim, maka semakin puas pula hasil yang akan diperoleh.

Kebahagiaan bagi seorang praktisi humas ialah ketika ia bangun pagi dan membaca koran atau membuka *smartphone*-nya, terpampang berita dengan judul besar dari sebuah siaran pers hasil karya Anda.[]

Bagian 2

Mengapa Siaran Pers Penting?

“Tidak ada manusia yang lahir tiba-tiba bisa
segalanya,
yang ada hanya manusia-manusia yang tekun
mengasah kemampuannya”

Setiap kali saya memberikan materi atau mengajar mata kuliah tentang teknik menulis siaran pers, pertanyaan yang paling sering muncul dari peserta atau mahasiswa ialah apa manfaat siaran pers dan mengapa siaran pers penting dipelajari?

Saya memberi contoh dengan menamiskan sebuah lembaga X. Lembaga ini sangat sering membuat kegiatan yang cukup bermanfaat bagi masyarakat. Misalnya, kegiatan sunat massal, bagi-bagi kebutuhan barang pokok bagi masyarakat miskin, atau menyediakan beasiswa bagi anak-anak yang berasal dari orang tua ekonomi lemah.

Dari sudut pandang peningkatan citra sebuah lembaga, apa yang dilakukan lembaga tersebut sangat positif dan memberi dampak baik bagi masyarakat dan lembaga itu sendiri. Namun, kegiatan tersebut luput dari pemberitaan media massa. Aktivitas positif yang dilakukan lembaga itu hanya diketahui oleh penerima manfaat dan internal lembaga saja.

Lalu ada yang mengemukakan ide, bagaimana bila mengundang wartawan untuk meliput kegiatan itu? Gayung bersambut bila ada wartawan yang bersedia datang ke lokasi untuk meliput. Namun, bagaimana bila pada saat bersamaan ada kejadian lain yang secara jurnalistik lebih menarik dan berefek lebih besar terhadap masyarakat? Otomatis wartawan akan

memilih meliput kejadian kedua. Ditambah lagi, dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistiknya, si wartawan harus patuh pada hasil rapat bersama di meja redaksi.

Kadang-kadang, lokasi kegiatan yang dibuat oleh sebuah lembaga jaraknya tak terjangkau oleh wartawan atau membutuhkan biaya besar untuk menuju lokasi tersebut. Terlebih bila kegiatan yang dilakukan hanya berupa seremonial semata. Sementara di sisi lain, pihak penyelenggara memiliki keterbatasan anggaran untuk memfasilitasi awak media untuk meliput kegiatan tersebut. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagi si wartawan dalam hal efisiensi waktu, tenaga, dan nilai berita itu sendiri.

Kegiatan yang sudah dirancang dengan apik itu pun berlalu begitu saja sebagai sebuah seremonial. Kegiatan tersebut hanya didokumentasikan untuk kepentingan internal atau sebagai laporan tahunan lembaga. Paling-paling hanya akan dibaca oleh bagian keuangan atau pihak-pihak yang mengaudit laporan tahun lembaga itu.

Namun, bayangkan bila lembaga tersebut memiliki anggota humas yang cakap. Informasi mengenai kegiatan itu kemudian diolah menjadi sebuah narasi yang apik sehingga layak dikirim dan diterbitkan di media massa. Otomatis, nilai atau *value* kegiatan itu akan berbeda. Bukan

hanya informasi kegiatannya yang diketahui oleh masyarakat, melainkan citra lembaga juga akan semakin baik.

Apa yang ditulis oleh seorang humas untuk menggambarkan kegiatan tersebut, itulah yang disebut dengan siaran pers, yang nanti akan saya jelaskan secara detail pada bagian selanjutnya. Dari contoh di atas, kita bisa membayangkan betapa bermanfaatnya sebuah siaran pers bagi eksistensi lembaga.

Berkat informasi yang terbit di media massa tersebut, dampak positif yang ditimbulkan bisa macam-macam. Bisa jadi kiprahnya kini lebih diketahui oleh publik atau tingkat kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi pada lembaga itu.

Mungkin pernah terbersit di hati kita saat membaca berita-berita di media massa. Selalu saja ada berita mengenai aktivitas lembaga atau perusahaan yang menurut kita tidak jauh lebih baik atau tidak lebih besar dari kegiatan yang kita buat.

Kita heran dan penasaran kenapa lembaga tersebut rutin mendapatkan ekspose dari media, sedangkan lembaga kita yang jauh lebih baik tak pernah mendapat tempat di media massa. Jawabannya bisa jadi mereka sangat rajin mengirimkan siaran pers dan selalu menjaga relasi dengan pihak media massa.

Hal ini juga bisa dilihat saat momentum politik. Saat ada pemilihan kepala daerah atau pemilihan legislatif misalnya. Sering kita melihat calon A sangat sering muncul di media massa, sedangkan calon B sangat jarang. Terkadang, bukan karena calon A memiliki banyak uang untuk membayar pariwisata di media massa, tetapi bisa jadi karena calon ini memiliki tim humas yang aktif. Rajin memproduksi siaran pers setiap kali ada kegiatan yang dilakukan calon tersebut dengan masyarakat.

Saya memiliki pengalaman hampir serupa dengan cerita kasus di atas. Suatu ketika bertemu dengan seorang pejabat pemerintah kota. Sambil minum kopi pejabat tersebut dengan bangga menceritakan terobosan-terobosan baru yang dibuat anak buahnya dalam menegakkan kedisiplinan di kantornya.

Menariknya lagi, inovasi tersebut menjadi contoh bagi daerah lain di Indonesia. Bahkan, banyak provinsi lain yang melakukan studi banding terhadap program tersebut. Selain studi banding ada beberapa kali stafnya diundang ke daerah lain untuk mengajarkan program tersebut.

Lalu, saya bertanya apakah rekan-rekan media sudah tahu tentang keunggulan program tersebut? Pejabat tersebut menjawab mereka tidak memiliki anggaran untuk memasang iklan. Saya kembali bertanya, apakah tidak ada yang

bisa menuliskan tentang kegiatan tersebut? Ternyata itu pun tidak ada yang mampu melakukannya. Sangat disayangkan bila di instansi pemerintahan tidak ada tenaga cakap yang mampu memproduksi siaran pers. Akhirnya program-program bagus hanya menjadi cerita dari mulut ke mulut.

Selain berdampak positif untuk mendongkrak eksistensi suatu lembaga, siaran pers yang memiliki nilai berita (*news value*) tinggi adakalanya juga turut membantu wartawan dalam memenuhi jumlah setoran harian ke dapur redaksi.

Misalnya, dalam sehari seorang wartawan ditargetkan harus memenuhi tiga hingga empat berita. Namun, di hari-hari tertentu bisa saja mereka kekurangan isu menarik untuk diliput. Nah, di sinilah kita bisa mengambil kesempatan.

Sebuah siaran pers yang dibuat dengan mengikuti kaidah dasar jurnalistik, yang memuat unsur baku 5 W + 1 H tentulah akan mendapatkan tempat tersendiri di media massa. Bukan tidak mungkin, berawal dari siaran pers yang kita kirimkan justru menjadi ide bagi wartawan untuk pengembangan selanjutnya.

Karena itu, bagi setiap lembaga atau siapa pun yang ingin mendapatkan porsi publikasi yang lebih, sangat sadar mengenai pentingnya *skill* dalam membuat siaran pers ini.

Namun, hubungan simbiosis mutualisme hendaknya juga perlu dibangun. Artinya, bila lembaga kita memiliki anggaran tidak ada salahnya memasang iklan atau membayar pariwisata di media-media yang sering memuat siaran pers kita. Selain menjalankan tugas-tugas jurnalistik, media sebagai sebuah perusahaan berbasis informasi juga memerlukan finansial untuk biaya operasional.

Memasang iklan atau pariwisata juga bagian dari membangun hubungan baik dengan media. Itu juga menjadi faktor pendukung agar siaran pers yang kita kirim bisa selalu diterbitkan. Jangan sampai kita berpikir selamanya akan mendapatkan publikasi gratis. Namun kita juga harus menerapkan konsep *take and give*.

Sebagai langkah awal, saya kira paparan ini sudah cukup memadai untuk memberi gambaran singkat mengenai pentingnya siaran pers sebagai bagian dari basis komunikasi publik.

Pada bagian selanjutnya saya akan menguraikan lebih rinci mulai dari apa itu siaran pers, bagaimana teknik menulisnya, bagaimana rumusnya, apa saja yang layak dipublikasi, hingga apa saja yang perlu dihindari dalam menulis siaran pers. Semua kegunaan pembaca akan terjawab pada bagian selanjutnya buku ini.

Di dunia ini tidak ada manusia yang lahir

12 *Praktis Membuat Siaran Pers*

tiba-tiba bisa segalanya, yang ada hanya manusia-manusia yang tekun mengasah kemampuannya dan konsisten melakukannya.[]

DRAFT

Bagian 3

Perbedaan Siaran Pers, Berita Media, dan *Copywriting*

“Keahlian bukanlah bakat,
melainkan hasil dari ketekunan”

Sebelumnya saya sudah menjelaskan bahwa untuk membuat siaran pers yang baik, haruslah sama seperti berita yang dibuat oleh wartawan. Lantas, apakah siaran pers sama dengan berita media dan *copywriting*?

Ketiga unsur ini tentunya memiliki persamaan dan perbedaan sekaligus. Bila dilihat dari persamaannya, yaitu sama-sama mengandung nilai berita untuk disiarkan, dimuat oleh media massa, ditulis dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, menyasar khalayak, dan saling menguntungkan satu sama lain.

Untuk lebih jelasnya, mari kita lihat penjelasan di bawah ini:

a. Siaran Pers

- Informasi kegiatan yang disampaikan oleh lembaga, organisasi, instansi, dan kelompok-kelompok. Contohnya, sebuah lembaga sosial X mengadakan kegiatan sunat massal bagi masyarakat miskin di desa tertinggal. Kemudian humas lembaga tersebut mengirimkan siaran pers ke media massa.

- Sebagai sumber untuk dijadikan bahan berita bagi media. Artinya, sebelum siaran

pers tersebut diterbitkan oleh media massa, masih disebut sebagai ‘bahan’ berita, belum menjadi berita. Pihak media memiliki wewenang untuk mengubah pokok (*angle*) peristiwa yang dianggap penting, bisa saja berbeda dengan *angle* yang ditonjolkan oleh pihak yang membuat siaran pers tersebut.

- Sebagai wadah untuk membentuk opini publik dan menumbuhkan sikap, pendapat, atau citra yang baik dari masyarakat terhadap organisasi/perusahaan tersebut. Target yang ingin dicapai agar masyarakat memandangi positif terhadap lembaga pengirim siaran pers.
- Sebagai alat untuk mengalihkan perhatian publik dari sebuah informasi sebelumnya yang merugikan organisasi dan mengondisikan fakta tersebut berubah menjadi keuntungan bagi organisasi/perusahaan.
- Informasi yang dikirimkan mencakup peristiwa yang direncanakan, yaitu seremoni yang dibuat organisasi/perusahaan. Sebagai contoh, sebuah organisasi mengagendakan pemberian kebutuhan barang pokok kepada pengungsi atau serah terima jabatan pemimpin baru dengan pemimpin yang lama.

b. Berita Media

- Informasi yang dibuat oleh wartawan atau pekerja media massa. Tugas pokok wartawan, yaitu mencari informasi, menuliskannya, dan mengirim ke redaktur untuk diedit dan diterbitkan. Sumber berita atau informasi bisa berasal dari mana saja, termasuk dari humas suatu lembaga.

- Melaporkan fakta sebagaimana adanya. Ini memang tanggung jawab profesi wartawan untuk memenuhi hak informasi dari publik (*public's right to know*). Wartawan sama sekali tidak boleh merekayasa sebuah informasi yang bukan fakta.

- Menyajikan informasi dari sebuah peristiwa yang bukan hasil rekayasa, yakni peristiwa-peristiwa yang terjadi sendiri tanpa direncanakan oleh manusia. Misalnya, kecelakaan lalu lintas, pesawat jatuh, dan lain-lain. Namun, tidak menutup kemungkinan menyajikan informasi dari peristiwa-peristiwa yang sudah direncanakan sebelumnya, seperti acara wisuda, proses persidangan, dan lainnya. Dengan catatan, semua peristiwa itu berdasarkan fakta.

c. **Copywriting**

- Umumnya informasi berbentuk iklan.
- Informasinya khusus tentang produk-produk. *Copywriting* lebih kepada pemasaran produk dari perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui tulisan.
- Ditulis oleh humas perusahaan atau konsultan yang ahli di bidang kepenulisan.
- Bahasa yang digunakan umumnya dalam bentuk persuasif. Dengan model seperti itu para konsumen dibuat penasaran ingin mendapatkannya sehingga tujuan perusahaan tercapai.
- Memilih kalimat-kalimat khusus atau slogan yang menjual, ketika dibaca membuat masyarakat yakin dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan.

Jika dilihat dari perbedaan antara siaran pers, berita media, dan *copywriting*, maka masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Ketiganya bisa menjadi profesi yang menjanjikan bila ditekuni dengan serius, tetapi masih banyak yang belum menggelutinya.

Seorang pegawai atau karyawan yang memiliki kemampuan seperti itu di luar pekerjaan utamanya, tentu akan memiliki nilai

lebih dibandingkan pegawai lainnya. Hal ini juga akan berdampak pada perkembangan kariernya. Namun, siapa pun bisa memiliki keahlian tersebut asal mau belajar. Keahlian itu bukanlah bakat, melainkan hasil dari ketekunan.

Saya punya pengalaman menarik terkait hal ini. Suatu ketika, saya pernah melamar pekerjaan di salah satu instansi sebagai tenaga kontrak bidang kehumasan. Formasi yang tersedia hanya untuk satu orang lulusan ilmu komunikasi.

Saat itu saya baru saja lulus strata satu dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh (saat itu masih IAIN Ar-Raniry). Dari seratus pelamar, hanya satu orang yang lulus, yaitu saya.

Sekitar setahun setelah bekerja di instansi tersebut, saya mendapat tawaran bekerja di salah satu instansi di tingkat provinsi dengan tawaran gaji yang lebih besar. Namun, tawaran gaji yang lebih besar tidak serta-merta membuat saya langsung ingin pindah kerja. Pertimbangannya karena di tempat kerja sebelumnya memang sangat membutuhkan seorang tenaga humas dengan pekerjaan seperti yang saya lakukan selama ini. Mencakup di dalamnya membuat siaran pers.

Karena desakan tawaran pekerjaan di tempat baru, setelah saya berdiskusi dengan kedua belah pihak dan mempertimbangkannya dengan matang, akhirnya saya mengambil

keputusan untuk mengundurkan diri dari instansi sebelumnya. Lagi pula ini menyangkut dengan perjalanan karier saya, jadi harus dipikirkan dengan matang. Hanya saja, saya diminta untuk mencari pengganti di tempat bekerja sebelumnya.

Di sinilah saya mulai kebingungan. Di mana saya mencari calon praktisi humas yang mampu menggantikan posisi saya sebelumnya. Beberapa rekan sejawat umumnya tidak menggeluti bidang tersebut. Lalu saya berinisiatif menghubungi beberapa rekan yang masih berstatus mahasiswa. Beberapa di antara mereka memiliki kemampuan di bidang jurnalistik, tetapi terkendala karena belum memiliki ijazah. Beberapa rekan sejawat yang berprofesi sebagai jurnalis memang ada, tetapi mereka tidak mau keluar dari perusahaan media tempat mereka bekerja.

Yang ingin saya tekankan ialah, untuk mendapatkan seorang praktisi humas yang menguasai *skill* menulis siaran pers adakalanya begitu sulit. Itulah sebabnya mengapa saya katakan, keahlian ini sangat menjanjikan untuk ditekuni.[]

DRAFT

Bagian 4

Jenis-jenis Siaran Pers

“Dalam membuat produk siaran pers hendaknya tidak hanya terpaku pada satu model saja”

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. Saya hanya ingin menyampaikan bahwa dalam membuat produk siaran pers hendaknya tidak hanya terpaku pada satu model saja.

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.

Baiklah, agar pembaca mendapatkan titik terang mengenai penjelasan di atas, mari kita cermati beberapa jenis siaran pers yang sudah lazim dikenal dalam praktik kehumasan.

Menurut Rachmad Kriyantono (2012: 146-147) 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.

Sebagai contoh, ketika terjadi bencana alam di Lombok, Nusa Tenggara Barat dan Palu, Sulawesi Tengah, Pemerintah Aceh langsung berinisiatif menggalang bantuan untuk membantu masyarakat di sana. Ini merupakan inisiatif positif sebagai wujud solidaritas sesama 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.

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. Misalnya lembaga keuangan pemerintah seperti bank daerah harus memublikasikan berapa keuntungannya setiap tahun, karena masyarakat punya hak untuk

mengetahuinya.

Informasi ini apabila dikemas dengan baik akan menjadi indikator penilaian publik terhadap kredibilitas suatu perusahaan atau lembaga. Misalnya, siaran pers berjudul “Bank Aceh Syariah Laba Rp2 Triliun”. Dengan demikian masyarakat semakin yakin bahwa pengelolaan bank tersebut sangat baik.

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.

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.

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.

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.

Namun perlu dihindari jangan sampai memberi tanggapan secara tendensius. Sampaikanlah dengan cara yang santun dan logis untuk menarik simpati masyarakat.

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.[]

DRAFT

DRAFT

Bagian 5

Siaran Pers yang Efektif

“Pizza yang masih hangat tentu akan terasa lebih nikmat, begitu juga dengan sebuah siaran pers. Jangan biarkan dingin apalagi basi”

Membuat siaran pers dan mengirimkannya ke media massa yang relevan merupakan salah satu metode yang mudah dan murah untuk berpromosi. Namun perlu diingat, setiap media massa memiliki pola atau model pemberitaan yang berbeda. Di sinilah seorang praktisi humas dituntut agar lebih jeli dalam mengamati pola suatu media.

Ada media-media tertentu yang memiliki karakteristik tersendiri dalam membuat format berita atau pun langgam bahasa yang digunakan. Sebagai contoh, ada media yang menulis kata 'salat' dengan 'shalat' atau 'Ramadan' dengan "Ramadhan". Gaya selingkung ini sah-sah saja dengan pertimbangan tertentu. Walaupun barangkali tidak sesuai dengan Pedoman Umum Bahasa Indonesia (PUEBI).

Media selalu menulis berita dengan pola yang mudah dibaca dan akrab dengan pembaca. Tujuannya tak lain untuk menarik perhatian pembaca dan membujuk mereka agar bertahan pada setiap sajian informasi hingga akhir berita.

Siaran pers yang paling efektif ialah yang bentuknya seperti format penulisan berita di media massa. Dengan membuat format berita seperti itu, Anda sudah membantu wartawan atau redaktur untuk meringankan tugas mereka dalam mengedit.

Hasil penelitian saya pada sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) antikorupsi di tahun 2012, dari seratus lebih siaran pers yang diterbitkan, hanya 30 persen yang dimuat di media-media besar, baik lokal maupun nasional.

LSM tersebut menggunakan dua model penulisan siaran pers, yaitu model terstruktur dalam bentuk berita dan model poin per poin. Pada model pertama, humas LSM tersebut membuat siaran pers dengan format judul, *lead* (teras berita) seperti berita *straight news* (berita langsung), dan isi berita.

Sedangkan pada model kedua, terdiri atas judul dan isi berita diawali dengan latar belakang peristiwa yang panjang. Setelah prolog panjang lebar, baru dituliskan inti berita dalam bentuk poin-poin. Berdasarkan analisis penelitian saya menunjukkan, 30 persen siaran pers yang diterbitkan oleh media massa di atas dibuat dengan model terstruktur. Sedangkan 70 persen lainnya yang dibuat menggunakan model poin per poin kurang mendapat tempat.

Ditilik dari kualitas konten, tidak ada yang salah dari kedua model di atas. Hanya saja, berdasarkan hasil wawancara saya dengan sejumlah wartawan dan redaktur media massa, alasan mereka mengabaikan siaran pers dengan model poin per poin karena mereka kekurangan waktu untuk mengolahnya. Alasan ini sangat masuk akal dan ini memaksa kita untuk bersikap

kooperatif dalam menyiapkan siaran pers.

Banyak siaran pers yang masuk dan tidak sesuai struktur berita akhirnya dengan berat hati dimasukkan dalam kotak *spam*. Ini mungkin akan menjadi kabar buruk. Kecuali informasi yang dikirimkan memiliki nilai berita yang cukup tinggi dan penting untuk diekspose, seperti halnya hak jawab atas pemberitaan sebelumnya. Bisa juga mengenai informasi penting yang memang sedang ditunggu-tunggu oleh pembaca.

Di era demokrasi seperti hari ini, ditambah lagi dengan kecanggihan teknologi yang semakin pesat, media dalam jaringan atau lazim disebut media *online* muncul seperti jamur di musim hujan. Dengan bantuan teknologi, untuk menghadirkan sebuah media *online* yang dibutuhkan hanya modal berani. Urusan modal sering kali menjadi persoalan kedua. Nyatanya kehadiran media *online* ini mampu bersaing dengan media cetak dalam hal kecepatan penyajian informasi.

Jika di media cetak pembaca harus menunggu hari berikutnya untuk membaca berita, maka di media *online* bisa langsung dibaca dalam hitungan menit setelah peristiwa terjadi. Bahkan ada yang hanya dalam hitungan detik. Dengan kondisi seperti hari ini, menuntut media untuk mendapatkan banyak berita dan diterbitkan secara cepat.

Nah, pengiriman siaran pers juga harus

menyesuaikan dengan pola media tersebut. Karenanya, dengan pola penulisan siaran pers yang mengikuti format struktur berita seperti yang dituliskan oleh wartawan kemungkinan akan menjadi prioritas untuk diterbitkan.

Wartawan zaman sekarang menganut sistem kerja *mobile*. Untuk memproduksi berita, mereka cukup mengandalkan sebuah ponsel pintar yang didukung dengan jaringan internet. Teknologi memungkinkan wartawan untuk mengirimkan atau menayangkan langsung berita dari lapangan. Begitu juga dengan pembaca, mereka tidak perlu menunggu besok atau lusa untuk membaca berita hari itu.

Oleh karena itu, seorang praktisi humas juga dituntut bisa menyesuaikan dengan ritme pemberitaan media. Idealnya begitu acara selesai dihelat, langsung dibuatkan siaran pers dan segera dikirim ke media massa. Pizza yang masih hangat tentu akan terasa lebih nikmat, begitu juga dengan sebuah siaran pers. Jangan biarkan sampai dingin apalagi basi.

Praktisi humas yang sukses mampu memancing wartawan untuk bertanya, “Ada berita apa hari ini?” bila dalam kurun waktu tertentu tidak ada siaran pers yang dikirimkan oleh lembaga tersebut.[]

DRAFT

Contoh siaran pers poin per poin

Siaran Pers Bersama (GeRAK Aceh dan MaTA)

KEJARI Blang Pidie Harus Ungkap Aktor Intelektual Kasus DAK AB-DYA

Termasuk Memeriksa Pihak Yang Menerima Dana HARAM tersebut

Keberhasilan pihak Kejari Blang pidie dalam mengungkapkan kasus tindak pidana korupsi dana DAK di Abdya merupakan langkah maju mengawali tahun 2010, kado istimewa yang dipersembahkan oleh Kejari Blang Pidie merupakan buah tangan bagi masyarakat Abdya yang anti terhadap perilaku korupsi dan pantas diberikan apresiasi terkait keberhasilan kerja pihak kejaksaan, hal ini penting untuk menjadi motivator terutama dalam mengangkat kasus yang berpotensi tindak pidana korupsi di negeri sigupai yang sudah sangat menggurita disemua sisi terutama dalam mengimplikasi atas tata kelola pemerintahan.

Pengungkapan atas kasus tindak pidana korupsi DAK Abdya yang sedang ditangani oleh Kejari tidak hanya berhenti atau diarahkan kepada para pihak penanggungjawab lapangan semata, baik yang dilakukan oleh mantan kepala dinas pendidikan, Kuasa Pengguna Anggaran maupun kontraktor pelaksana, akan tetapi hal yang mesti harus diungkapkan Kejari Blang Pidie adalah bagaimana mengejar pelaku aktor intelektual yang menyebabkan kasus terjadi, sebab jika dirunut atas kemunculan kasus sangat jelas bahwa ada para pihak yang dengan sengaja mengarahkan

atas implimentasi proyek DAK bagi sekolah-sekolah untuk meraup untung besar, sehingga kasus tersebut terjadi dalam implimentasi yang dilaksanakan.

Kemudian, dari data awal seperti yang diungkapkan oleh terdakwa Nasruddin (Mantan Kepala Dinas Pendidikan Abdya) bahwa ia pernah menyeter atau meminjamkan dana hasil korupsi DAK kepada Bupati melalui istrinya merupakan salah satu tindakan langsung yang secara jelas berpotensi tindak pidana korupsi berat. Disisi yang lain pengungkapan yang disampaikan terdakwa menjadi pintu masuk bagi pihak Kejari Abdya dalam mengembangkan kasus tersebut untuk dituntaskan dan memeriksa pihak-pihak yang menerima secara langsung atau tdak langsung terkait aliran dana dari kasus tersebut.

Jika pengungkapan seperti yang dijelaskan kepada penyidik bahwa terdakwa pernah menyeter dana melalui istri Bupati Abdya, maka kasus tersebut sangat jelas menyalahi aturan UU No 31 tahun 1999 jo UU No 20 Tahun 2001 tentang Tindak Pidana Korupsi terutama atas pasal 3 yaitu **Menyalahgunakan Kewenangan Untuk Menguntungkan Diri Sendiri dan dapat Merugikan Keuangan Negara**, serta pasal 12 tentang **Gratifikasi** dan oleh karena itu penyidik wajib memeriksa para pihak yang menerima aliran dana tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh terdakwa, penelusuran aliran dana sangat penting dilakukan sehingga dapat memastikan siapa saja menerima aliran dana tersebut yang menyebabkan kerugian negara yang cukup besar bahkan mencapai angka sebesar 2 Milyar.

Sikap GeRAK Aceh dan MaTA

1. Mendesak Kejaksaan Negeri Abdya untuk segera melakukan penyidikan mendalam atas kasus tindak pidana korupsi dana DAK secara tuntas, serta membongkar sindikat besar yang menjadi aktor intelektual kasus sehingga menyebabkan kasus tersebut muncul, hal ini penting dilakukan untuk menjaga wibawa dan profesional kerja dari kejari Abdya dalam mengungkapkan kasus yang sedang ditangani.
2. Meminta Kejari Abdya untuk mempublikasi atas implimentasi penyidikan dan pengungkapan kasus DAK tersebut secara terbuka, hal ini sangat penting dilaksanakan terutama untuk menjaga trust (kepercayaan) masyarakat Abdya atas kerja-kerja yang dilakukan oleh

kejadi dalam mengungkapkan kasus yang sedang ditangani.

Banda Aceh, 22 Desember 2009

**Gerakan Anti Korupsi
Transparansi Aceh
(GeRAK) Aceh**

Askhalani
Pjs Koordinator

Badan Pekerja,

**M a s y a r a k a t
(MaTA)**

Alfian
Koordinator

DRAFT

DRAFT

Bagian 6

Teknik Menulis Siaran Pers

“Jangan sampai siaran pers yang dibuat bermuatan materi yang tendensius, sehingga melukai hati pembaca atau awak media itu sendiri”

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa siaran pers yang baik dan efektif dibuat laiknya berita yang ditulis oleh wartawan. Nah, sebelum kita masuk ke teknik menulis siaran pers yang sesuai dengan struktur berita media massa, terlebih dahulu kita perlu mengetahui unsur-unsur apa saja yang harus diperhatikan.

1. Informasi Pokok

Berdasarkan pengalaman saya yang pernah bekerja sebagai wartawan, ketika hendak membuat berita hal utama yang perlu diketahui adalah adanya sebuah isu. Ini merupakan hal yang wajib, karena tanpa isu tidak ada informasi yang bisa dituliskan.

Ketika seorang wartawan meliput sebuah acara, ia akan menggunakan instingnya untuk mencari apa yang paling menarik dari kegiatan tersebut. Hal yang sama juga berlaku bagi praktisi humas, ketika ada sebuah kegiatan di institusinya ia harus berpikir sudut pandang manakah yang layak dan penting untuk diberitakan.

Sebagai contoh, sebuah lembaga amil zakat memberikan bantuan alat kerja kepada 2.000 mustahik (penerima zakat). Bantuan tersebut diberikan kepada masyarakat miskin yang memiliki keahlian tertentu, tetapi tidak memiliki modal untuk membeli alat kerja. Secara umum kegiatan tersebut sudah mengandung nilai berita, apalagi

yang dibantu masyarakat miskin.

2. Konstruksi Penulisan

Penyusunan naskah siaran pers pada umumnya tidak jauh berbeda dengan cara kerja wartawan dalam menyusun naskah berita, yaitu dibentuk seperti konstruksi berita. Kustadi Suhandang (2004) dalam bukunya berjudul *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi* menjelaskan, konstruksi berita terdiri atas tiga bagian, yakni *headline*, *lead*, dan *body*.

Berikut penjelasannya:

- *Headline* adalah intisari dari siaran pers atau lebih sering disebut judul beritanya. Dalam menulis berita, penulisan judul biasanya ada batas-batas tertentu, yaitu: tidak boleh lebih dari tujuh kata jika perlu lebih singkat lagi; bahasanya tidak ambigu; tidak boleh bombastis; dan syarat penulisan judul berita lainnya.

Mengapa dalam menulis judul tidak boleh terlalu panjang? Agar pembaca bisa menang-

kap pesan yang ditulis langsung dalam sekali lihat. Jika dari judul saja sudah menggoda, maka pembaca akan melanjutkan membaca *lead* berita.

- *Lead* merupakan ide pokok dari keseluruhan berita yang disusun menurut aturan pemberitaan yang bisa memberikan informasi yang cukup kepada pembaca. Untuk membuat *lead* biasanya juga punya aturannya, yaitu: maksimal dua hingga tiga kalimat dalam satu paragraf; dalam satu alinea tidak boleh lebih dari 35 kata; dan minimal mengandung unsur apa (*what*) dan mengapa (*why*).

Mengapa dalam membuat *lead* harus mengandung ide pokok? Karena mempertimbangkan pembaca yang sibuk. Tidak semua pembaca sempat membaca semua isi berita, karenanya dengan membaca *lead* saja mereka sudah paham secara garis besar substansi berita. Jika pembaca ingin mengetahui isi berita lebih detail, maka mereka akan membaca isinya secara keseluruhan.

- *Body* atau tubuh berita adalah isi dari siaran pers secara keseluruhan. Pada isi inilah penulis siaran pers menuliskan apa saja

yang menurutnya penting diberitakan. Usahakan tetap mengedepan bentuk piramida terbalik, artinya yang paling penting diletakkan di alinea paling atas, lalu yang penting, tidak begitu penting, hingga kurang penting.

3. Teknik Penulisan

Syarat utama menulis sebuah berita tetap mengacu pada rumus baku 5 W + 1 H, yakni *who* (siapa), *what* (apa), *where* (di mana), *why* (mengapa), *when* (kapan), dan *how* (bagaimana). Dalam menulis siaran pers juga menggunakan rumus baku tersebut.

Dalam paragraf pertama berita haruslah memuat beberapa unsur di atas, minimal unsur *what* (apa), *where* (di mana), *when* (kapan), dan *who* (siapa). Akan lebih baik bila memuat unsur *why* (mengapa) dan *how* (bagaimana).

Contoh:

Baitul Mal Aceh Serahkan Bantuan Alat Kerja

Baitul Mal Aceh menyerahkan bantuan alat kerja kepada 3.000 fakir miskin se-Aceh, Senin, 10 Oktober 2018 di Kantor Baitul Mal

Aceh. Bantuan tersebut diberikan untuk mendukung meningkatkan penghasilan dan meringankan beban ekonomi mereka.

Kepala Baitul Mal Aceh, Dr. Armiadi Musa mengatakan, bantuan tersebut merupakan bentuk kepedulian pemerintah kepada masyarakatnya. Penerima bantuan tersebut yaitu mereka yang memiliki skill, tetapi tidak memiliki dana untuk membeli peralatan kerja.

“Setelah disurvei, mereka layak mendapatkan bantuan sesuai kriteria Baitul Mal Aceh. Kita berharap dengan adanya bantuan tersebut dapat menambah penghasilan mereka,” ujar Armiadi usai penyerahan secara simbolis.

dan seterusnya...

Dari contoh di atas, bisa dilihat bahwa judul tidak lebih dari tujuh kata. Selanjutnya pada *lead* juga demikian, sesuai standarnya tidak lebih dari 35 kata, hanya 33 kata. Dalam satu alinea hanya terdapat dua kalimat saja.

Sekarang mari kita bedah berita tersebut untuk mengidentifikasi unsur-unsur 5 W + 1 H di atas:

- **What:**

Menyerahkan bantuan alat kerja

- **Who :**

Baitul Mal Aceh/Kepala Baitul Mal Aceh, Dr. Armiadi Musa/3.000 fakir miskin se-Aceh.

- **When:**

- Senin, 10 Oktober 2018.

- **Where :**

- di Kantor Baitul Mal Aceh

- **Why :**

Bantuan tersebut diberikan untuk mendukung meningkatkan penghasilan dan meredakan beban ekonomi mereka.

- **How :**

Setelah disurvei, mereka layak mendapatkan bantuan sesuai kriteria Baitul Mal Aceh. Kita berharap dengan adanya bantuan tersebut dapat menambah penghasilan mereka.

Baru tiga paragraf saja dari cberita tersebut sudah menjelaskan semua unsur 5 W+1 H. Pada paragraf selanjutnya si pembuat rilis tinggal menambahkan saja hal-hal yang perlu disampaikan kepada publik dengan menggunakan kata dan frasa transisi seperti:

- di samping itu;
- selanjutnya;
- sebagai tambahan;
- lagi pula;
- oleh karena itu;
- dan lain-lain.

Jadi, terus menggunakan frasa-frasa tersebut untuk membuat antarparagraf agar tetap memiliki hubungan. Sehingga tidak ada alasan bagi pemula tidak tahu bagaimana melanjutkan menulis paragraf selanjutnya.

Barangkali timbul pertanyaan, mengapa pada alenia ketiga terdapat kalimat yang dibuat dalam tanda kutip (“ ... “). Ini untuk menandakan bahwa kalimat tersebut merupakan kutipan atau kalimat langsung yang diucapkan oleh narasumber.

Dalam menulis sebuah berita harus didukung oleh pernyataan narasumber untuk menguatkan atau menegaskan informasi secara akurat. Begitu pula dalam penulisan siaran pers,

sejatinya ada ketua lembaga atau pejabat yang diberikan kewenangan untuk berbicara dalam siaran pers.

Untuk mendapatkan pernyataan narasumber tersebut bisa diperoleh saat ia sedang memberi sambutan pada sebuah acara, bisa juga diwawancarai langsung oleh yang berwenang membuat siaran pers tersebut.

Lalu bagaimana bila bentuk siaran pers seperti *response release* dan *bad news release*?

Nah, untuk siaran pers jenis ini teknik penulisannya bisa dibuat dalam dua bentuk. Pertama, bisa dalam bentuk poin per poin, misalnya ada lima poin yang perlu direspons dan diklarifikasi. Kedua, bisa dibuat dalam bentuk seperti struktur berita yang telah dicontohkan sebelumnya.

Namun, bila ditanya mana yang paling efektif, menurut saya tetaplah yang model struktur berita. Perlu diingat juga, jika ingin mengklarifikasi sebuah berita yang dianggap telah mendiskreditkan lembaga Anda, maka klarifikasilah ke media yang menerbitkan berita tersebut. Bila yang menerbitkan berita negatif tersebut di media A, sementara Anda mengirimkan klarifikasinya ke media B, jadinya tidak 'nyambung'.

Oleh karena itu, dalam membuat siaran

pers response release dan *bad news release* harus dipertimbangkan dengan baik. Jangan sampai siaran pers yang dibuat bermuatan materi yang tendensius, sehingga melukai hati pembaca atau awak media itu sendiri. Perlu diingat bahwa kebutuhan pada media massa bersifat jangka panjang.[]

DRAFT

Bagian 7

Rumus Tujuh Unsur

DRAFT

“Sama seperti cabang ilmu yang lain, dalam membuat siaran pers juga ada rumusnya. Meskipun bukan rumus baku, setidaknya Anda punya panduan”

Memang belum ada format baku dalam membuat siaran pers dari praktisi humas yang biasa dianut para editor media. hal ini mengingat setiap media memiliki selera masing-masing.

Namun, Rachmad Kriyantono dalam *Public Relation Writing Teknik Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat* (2012:151) 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:

- **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, kira-kira apa yang mereka dapatkan dari informasi tersebut? Minimal pertanyaan sederhana tersebut bisa terjawab.

- **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 'embel-embel' lainnya.

- **Location (lokasi)**

Di mana alamat organisasi? Ini 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.

- **Advantages (keunggulan)**

Apa nilai lebih subjek? 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.

- ***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.

- ***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 item-item lain yang dianggap perlu.

- **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.

Dengan mengetahui tujuh unsur di atas, semoga bisa memberikan sentuhan berbeda dalam produk siaran pers yang Anda ciptakan.[]

DRAFT

SIARAN PERS HOTEL SAMUDRA

LOGO/SIMBOL

Contact Person
Jabatan
No. Telp/Hp

JUDUL

- Paragraf awal pembuka: berisi rangkuman, keseluruhan cerita, pokok terpenting, subjek di awal kalimat, nama singkat organisasi, lokasi, telaah singkat keseluruhan.cerita
- Kelebihan produk atau jasa
- Aplikasi: kegunaan dan siapa yang bisa mengambil manfaat
- Rincian: ciri-ciri produk, harga, dan bentuknya
- Sumber: di mana mendapatkannya, alamat lengkap jalur distribusi

Selesai

Undangan media (bisa tidak ada)

Bagian 8

Unsur Pokok yang Harus Ada dalam Siaran Pers

“Walaupun sederhana, faktanya tidak semua orang mampu membuat siaran pers yang efektif”

Sekilas, membuat siaran pers memang terkesan sederhana. Asalkan Anda bisa membuat berita seperti yang dibuat oleh wartawan, artinya Anda sudah berhasil melakukannya.

Namun ternyata ada juga hal-hal yang harus diperhatikan agar siaran pers yang dibuat lebih sempurna, agar pihak media mau menerbitkan dan senang menerima siaran pers yang kita kirimkan.

Berdasarkan kesimpulan yang ditulis Frank Jefkin (2003) dalam *Public Relations*, setidaknya ada 13 hal yang perlu diperhatikan oleh seorang humas yang khusus bertugas membuat siaran pers. Bila ke-13 poin tersebut sudah termuat dalam siaran pers yang dibuat, itu artinya siaran pers tersebut sudah mendekati sempurna. Berikut penjelasannya:

1. **Hemat kata**

Usahakan dalam membuat siaran pers menggunakan kalimat yang singkat dan sepadat mungkin. Artinya buat kalimat yang mudah dimengerti dan tidak bertele-tele. Meskipun belakangan ini ada kecenderungan bahwa pola siaran pers semakin beraneka ragam dan semakin sulit untuk dipotong maupun ditulis ulang, usahakan selalu memilih kalimat yang hemat kata-kata tetapi maknanya sama.

Dua kalimat di bawah ini bisa menjadi con-

toh, mana kalimat yang hemat kata dan padat dengan kalimat yang boros dan bertele-tele.

- Pihak kepolisian sedang melakukan pengejaran terhadap kasus pelaku pencurian sepeda motor. (boros)
- Polisi mengejar pencuri. (hemat)

2. **Siaran pers tidak lebih dari satu halaman**

Terkadang kita lupa, saking asyiknya menuliskan tentang kegiatan lembaga kita, tidak sadar siaran pers yang kita tulis sudah empat halaman. Itu pun belum selesai, masih ada tabel-tabel sebagai pelengkap siaran pers yang dibuat. Ada pula yang mengirimkan siaran pers seperti makalah atau jurnal ilmiah yang di dalamnya memuat mulai latar belakang masalah hingga daftar pustaka ada di dalamnya.

Siaran pers yang ideal hendaknya tidak lebih dari satu halaman atau sekitar 400-500 kata. Dengan jumlah itu harus sudah mencakup semua informasi penting yang ingin disampaikan. Jika memang dirasa perlu data pendukung sebagai referensi bagi media, maka bisa dikirim dalam lampiran terpisah dari lembaran siaran pers seperti tabel, latar belakang, profil perusahaan, atau data pendukung lainnya.

3. **Hindari gaya bahasa superlatif (berlebih-lebihan)**

Gaya bahasa yang digunakan dalam membuat berita langsung (*straight news*) harus sesuai standar. Begitu juga dengan siaran pers, jangan sampai ada kata-kata atau ungkapan yang memuji diri sendiri, baik secara terang-terangan maupun tersirat.

Misalnya dalam siaran pers kita memuat kalimat, “Hanya produk kami satu-satunya di dunia yang mampu menjangkau pasar” atau “Hanya lembaga kami satu-satunya yang peduli terhadap fakir miskin”, dan seterusnya. Sebuah siaran pers harus senantiasa memuat informasi yang faktual saja, tidak perlu ada ungkapan-ungkapan yang terkesan berlebihan sehingga dianggap lebai.

4. **Hindari ungkapan subjektif**

Usahakan kalimat atau kata-kata yang digunakan jangan terlalu subjektif. Daripada menuliskan “produk kami lebih unggul”, lebih baik Anda menceritakan komponen-komponen yang terdapat dalam produk tersebut.

Dengan mengemukakan fakta-fakta produk, Anda akan terhindar dari ‘cap’ memuji diri sendiri yang justru bisa menghadirkan antipati pembaca. Dengan begitu, pembaca sendiri yang akan menyimpulkan unggul atau tidaknya suatu produk.

5. Jangan pernah menggunakan kata klise

Kata klise yang dimaksud di sini ialah ungkapan-ungkapan yang sudah sering dipakai. Alih-alih ingin menonjolkan keutamaan produk/kegiatan yang Anda lakukan, pembaca justru bisa menafsirkan sebaliknya.

Contoh kata-kata klise seperti “unik”, “bercakupan luas”, “sangat ilmiah”, “sampai detik ini”, “pasti memudahkan”, dan sebagainya.

6. Jangan mengutip komentar atau pendapat tokoh

Dalam membuat siaran pers perlu dihindari mengutip perkataan tokoh seperti kata-kata bijak dan sebagainya, kecuali langsung bersumber dari orang yang bersangkutan. Jangan sampai dalam siaran pers yang dibuat malah memuat ungkapan tokoh yang hidup 10 abad silam, kecuali narasumber dalam berita itu yang mengutip ungkapan tokoh tersebut.

7. Memilih media yang tepat

Perlu diperhatikan bahwa setiap media me-

miliki khalayak atau pembacanya sendiri. Hal ini membuat setiap media memiliki segmentasi yang berbeda satu sama lainnya.

Antara media lokal dan media nasional misalnya, tentu akan menyajikan kebutuhan berita yang berbeda. Karena itu kita akan menemui media-media yang segmentasinya lebih spesifik, seperti pada bidang otomotif, bisnis, hukum dan politik, pariwisata, dan lainnya. Media-media itu akan menyasar pembaca khusus.

Seorang praktisi humas yang mampu menulis dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik, tentu akan memiliki nilai lebih dan mendapatkan tempat tersendiri dari insan media.

8. Jangan ditulis tangan

Di era teknologi yang semakin canggih seperti dewasa ini, memang hampir mustahil menemukan adanya siaran pers yang ditulis tangan. Namun tak ada salahnya menegaskan bagian ini. Walaupun tulisan tangan Anda sangat bagus, ketiklah siaran pers dengan komputer untuk menunjukkan profesionalitas Anda.

Selain itu, ada juga hal-hal teknis yang perlu diketahui, yaitu mengetik dengan format spasi ganda; bila menggunakan spasi tunggal buatlah batas yang jelas antarparagraf; gunakan kertas yang sesuai (A4 atau legal); gunakan margin yang sesuai, tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar;

jangan dicetak (bila dalam bentuk *hardcopy*) timbal balik; dan hindari menyingkat kata apalagi kata-kata yang belum populer.

9. **Camtumkan narahubung**

Berilah identitas pengirim secara jelas, berupa nama, jabatan, nomor telepon pribadi dan kantor yang bisa dihubungi, dan jangan lupa juga alamat kantor (kop lembaga).

Identitas pengirim dicantumkan pada bagian paling atas siaran pers. Langkah ini sebagai upaya antisipasi bila redaksi menginginkan informasi tambahan, sehingga bisa langsung menghubungi pihak yang dimaksud. Bila perlu Anda menyediakan layanan telepon yang bisa dihubungi kapan saja.

10. **Kirimkan pada waktu yang tepat**

Kapan waktu yang tepat untuk mengirim siaran pers? Idealnya sebuah siaran pers langsung dikirimkan sesaat setelah acara selesai. Ini untuk menghindari agar informasi yang dikirimkan tidak basi.

Dalam hal ini Anda juga perlu mengetahui tenggat kerja atau *deadline* sebuah media. Misalnya untuk media cetak yang jadwal terbitnya harian, berita yang dikirimkan hari ini oto-

matis akan ditayangkan besok. Nah, bayangkan bila Anda baru mengirimkan siaran pers sehari setelah acara berlangsung, kemungkinan berita tersebut baru ditayangkan lusa. Bukan tidak mungkin malah tidak ditayangkan lagi karena sudah basi. Apalagi untuk siaran pers yang nilai beritanya biasa-biasa saja.

Media-media yang dikelola secara profesional selalu mewajibkan para wartawannya untuk membuat rencana liputan. Nah, di sinilah salah satu manfaat menjalin hubungan baik dengan media. Anda selaku praktisi humas bisa menginformasikan lebih awal mengenai kegiatan yang akan berlangsung. Anda akan mengirimkan siaran pers begitu acara tersebut selesai. Dengan adanya pemberitahuan ini kemungkinan siaran pers yang Anda kirimkan akan mendapat prioritas untuk diterbitkan lebih cepat.

11. Hak eksklusif

Karena berbagai pertimbangan, ada praktisi humas yang hanya mengirimkan siaran pers secara eksklusif kepada satu media saja. Di pengantar surat, Anda perlu memberitahukannya secara tertulis bahwa siaran pers tersebut hanya dikirimkan kepada satu media saja.

Namun perlu diingat, bila Anda sudah mengatakan siaran pers tersebut eksklusif kepada suatu media, jangan mengirimkannya kepada media lain. Jika Anda nekat mengirimkannya ke

media lain, siap-siaplah untuk tidak mendapatkan ruang lagi di media tersebut.

12. Beri tanda akhir siaran pers

Ini merupakan hal sepele yang sering kali diabaikan. Pastikan selalu memberi tanda setiap kali mengakhiri sebuah tulisan. Tanda itu bisa berupa “#” atau “[]” atau bisa juga dengan tulisan seperti “selesai” dan “sekian”.

Bila ada lampiran pendukung, bisa dituliskan di bagian bawah berita sebagai informasi tambahan.

13. Siaran pers di media *online* bisa lebih rinci dan panjang

Di zaman canggih seperti sekarang ini, masyarakat tidak asing lagi dengan media dalam jaringan (daring) yang lazimnya disebut *website* atau media *online*.

Humas bisa membuat siaran pers yang lebih panjang dan terperinci bila menyasar media daring. Hal ini karena pada media daring tidak terikat pada ruang dan tempat seperti lazimnya di media cetak.[]

DRAFT

Bagian 9

Faktor-faktor Dimuatnya Siaran pers

“Siaran pers yang baik biasanya akan ditempatkan pada kolom yang mudah dilihat pembaca”

Suatu ketika saya bertemu dengan beberapa rekan yang bekerja di bidang kehumasan. Mereka mengeluh karena jarang sekali siaran pers yang mereka kirimkan mendapat ruang di media. Mereka mengaku sudah menulis dengan sebaik mungkin, tetapi hasilnya belum sesuai harapan.

Dimuat atau tidaknya sebuah siaran pers memang berkaitan dengan pihak eksternal. Meskipun begitu, kita perlu mengetahui apa saja faktor-faktor yang menentukan sebuah siaran pers akan dimuat oleh media massa.

Setidaknya ada dua faktor yang paling mendasar, yaitu faktor penulisan yang sesuai kaidah jurnalistik dan faktor kualitas hubungan antara kedua pihak. Berkenaan dengan poin kedua akan dijelaskan secara khusus pada bagian selanjutnya.

Siaran pers yang baik biasanya akan ditempatkan pada kolom yang mudah dilihat pembaca. Jika seorang humas sudah mampu meyakinkan editor dan jurnalis untuk memuat siaran persnya di halaman utama, maka ia sudah mencapai suatu keberhasilan yang tinggi.

Menurut Frank Jefkin (2003:122) dalam *Public Relations* bawah siaran pers harus dibuat dalam gaya manuskrip yang serba singkat dan padat, bukannya seperti surat cinta atau surat bisnis yang penuh basa-basi.

Selain itu, bobot, karakter, dan kandungan siaran pers haruslah sesuai dengan reputasi dan karakter media yang hendak memuatnya. Siaran pers untuk sebuah media atau majalah teknik harus diusahakan agar semua terminologi yang ada di dalamnya sudah benar. Jangan sampai kita mengirimkan sebuah siaran pers mengenai uraian lengkap tentang riwayat hidup seorang tokoh pengusaha ke sebuah koran yang biasanya hanya menyediakan beberapa baris saja untuk artikel-artikel semacam itu.

Yang perlu diperhatikan lagi bahwa siaran pers tersebut dikirim ke beberapa media yang sekiranya paling sesuai dan naskahnya harus diserahkan ke meja redaksi dengan waktu yang cukup untuk naik cetak. Untuk memilih media yang paling tepat, humas harus memiliki daftar yang lengkap mengenai semua media yang ada, termasuk klasifikasinya. Ia harus tahu mana saja yang cocok untuk menyiarkan pesan-pesan humas yang tertuang dalam siaran pers.

Kelayakan Berita

Kelayakan sebuah siaran pers berarti informasi yang hendak dimuat di media massa harus mampu menarik minat para pembaca, sehingga layak dipublikasi. Standar ini harus senantiasa diperhatikan oleh setiap humas yang hendak memublikasikan siaran persnya. Mereka

harus menguji kelayakan siaran pers tersebut sebelum dikirimkan ke media massa.

Pertanyaan yang harus diajukan terkait dengan ini ialah, apakah siaran pers ini sudah layak untuk dimuat dan dicetak di media massa? Berapa banyak akan menghabiskan halaman serta berapa lama wartawan harus menghabiskan waktu untuk mengedit siaran pers tersebut? Dengan demikian para humas mampu menilai sendiri kelayakan siaran pers yang hendak disiarkan.

Siaran pers yang baik harus mampu menyajikan suatu kisah yang sama mutunya dengan yang ditulis wartawan. Informasi yang terungkap harus jelas dan sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ada serta menaati semua kaidah penulisan yang baik.

Jangan pernah memulai sebuah siaran pers dengan kata seperti, “Dengan bangga kami umumkan bahwasanya ...”

Namun sebuah siaran pers yang baik adalah siaran pers yang tidak terlalu banyak menceritakan unsur seremonial.

Contoh paragraf yang menonjolkan unsur seremonial:

Lembaga Survei Ingin Maju meresmikan gedung baru di Jalan Ahmadyani, Banda

Aceh, Selasa (11/12/2018). Gedung ini dibangun untuk menampung sebanyak 200 pegawai. Gedung tersebut diresmikan langsung oleh pemerintah setempat yang disambut dengan tepuk tangan. Usai peresmian dilanjutkan dengan acara foto bersama.

Contoh paragraf yang menonjolkan nilai berita:

Direktur Lembaga Survei Ingin Maju, Tn. A, akan terus mengedepankan kredibilitas dalam bekerja. Ia memastikan lembaganya tidak akan dibeli dan tidak akan menjadi lembaga survei pesanan. Penegasan tersebut disampaikan saat meresmikan gedung baru di Jalan Ahmadyani, Banda Aceh, Selasa (11/12/2018).

Dari dua contoh paragraf siaran pers di atas, yang kedua tentu lebih menarik dan memiliki *news value* yang tinggi. Pembaca pun semakin yakin bahwa lembaga survei tersebut akan tetap menjaga kredibilitasnya.

Sedangkan contoh yang pertama hanya sekadar memberi informasi tentang gedung. Masyarakat hanya mendapatkan informasi mengenai gedung baru, tetapi mereka tidak akan mendapatkan urgensi apa pun.

Contoh siaran pers yang menonjolkan unsur

seremoni:

Hadiri Halal Bi Halal Paguyuban Pasundan, Wali Kota disambut Tarian Adat Sunda

Banda Aceh - Warga Pasundan yang berdomisili di Banda Aceh dan Aceh umumnya menggelar kegiatan halal bi halal. Kegiatan ini digelar di Aula Fakultas MIPA Unsyiah, Minggu (29/7/2018).

Paguyuban yang diberi nama Parasunda Aceh ini genap berusia 8 tahun. Kegiatan halal bi halal ini dirangkai dengan peringatan 8 tahun organisasi ini lahir di Aceh.

Wali Kota Banda Aceh, H Aminullah Usman SE Ak MM menjadi tamu kehormatan pada acara ini. Saat memasuki ruangan acara, Aminullah disambut dengan tarian adat sunda. Wali Kota dipayungi dan dikalungi bunga oleh sesepuh Pasundan. Saat melangkah kaki ke kursi yang telah disediakan, para penari mengiringi langkah Pak Wali dengan bershalawat kepada Nabi Muhammad SAW.

"Ini tarian kami saat menyambut tamu istimewa, seperti tari Ranup Lampuan saat masyarakat Aceh menyambut tamu istimewa juga," jelas Ketua Parasunda, Lalan Sahlan.

Wali Kota sendiri merasa kagum dengan sambutan yang diterimanya dari warga Pasundan yang ada di Banda Aceh. "Saya tidak menyangka akan disambut seperti ini. Ini luar biasa sekali," komentar Aminullah saat memberikan sambutannya.

Aminullah menilai, warga Pasundan sangat menghargai budaya leluhur mereka. Sama dengan masyarakat Aceh yang juga terus mempertahankan budaya dan kesenian tradisional. "Jujur, ketika disambut dengan tarian adat Pasundan, Saya merasa seperti sedang berada di Jawa Barat," ungkap Aminullah.

Aminullah mengapresiasi cara paguyuban Parasunda melestarikan budaya leluhur mereka. "Sudah sepantasnya setiap kita mewarisi dan melestarikan budaya kita. Yang sudah berumur misalnya, tidak mungkin pulang kampung lagi, kerinduannya bisa terobati ketika melihat kesenian leluhur ditampilkan," tambah Aminullah.

Dalam kesempatan ini, Wali Kota juga berbagi cerita ketika menghadiri Apeksi di Tarakan beberapa hari yang lalu. Katanya, dirinya dan rombongan juga berkesempatan bersilaturahmi dengan masyarakat Aceh yang berdomisili di provinsi Kalimantan Utara tersebut.

"Bisa bertemu dengan warga Aceh di Tarakan, ngobrol dan bersilaturahmi membuat mereka seakan berada di kampung sendiri," ungkap Aminullah.

Kepada warga Pasundan, Wali Kota juga menyampaikan bahwa masyarakat Banda Aceh sangat terbuka dan menerima siapapun. Warga Banda Aceh bisa

hidup berdampingan dengan suku dan agama lainnya. Sejauh ini tidak pernah terjadi konflik yang berbau sara di Banda Aceh.

“Walaupun kita menerapkan syariat Islam, tapi warga kita sangat toleran terhadap penganut agama lainn. Saya pikir saudara kita dari Pasundan juga bisa merasakan karena sudah lama berdomisili di Banda Aceh. Ada non muslim tidak memakai jilbab, kita tidak pernah memaksa mereka karena kita hargai itu,” ujar Wali Kota.

Dalam kesempatan ini, Wali Kota meminta warga Pasundan ikut mempromosikan Banda Aceh ke daerah asal mereka. “Ada sekitar 5000-an warga Pasundan di Aceh. Kalau satu orang saja mau mempromosikan Banda Aceh ke luar sana, maka akan sangat banyak yang datang kesini. Ini akan memberikan dampak pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat kita,” kata Aminullah. ***

Sumber: dokumentasi pribadi

Maka dari sinilah seorang praktisi humas dituntut sekreatif mungkin memilih *angle* atau sudut pandang berita. Usahakan mempertimbangkan apa yang lebih bermanfaat bagi publik dan lembaga pengirim siaran pers. Kesampingkan informasi-informasi yang tidak memiliki nilai tambah dan edukasi.

Morissan (2008:206-207) dalam *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* menjelaskan bahwa pengiriman siaran pers kepada media juga merupakan salah satu bentuk komunikasi organisasi dengan masyarakat.

Praktisi humas harus dapat menggunakan tiga elemen utama dalam proses komunikasi yang terdiri atas sumber atau pengirim (*sender*), pesan (*message*), dan penerima pesan (*receiver*) secara aktif dan efisien.

Dalam hal ini komunikator harus mampu

menyampaikan pesan dalam bahasa yang mudah dipahami penerima dan pesan itu haruslah relevan dengan kebutuhan atau ketertarikan penerima pesan. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh enam hal, yaitu:

1. **Kredibilitas**

Komunikasi dimulai dengan iklim atau situasi kepercayaan. Iklim dibangun melalui tindakan perusahaan atau organisasi yang menggambarkan kesungguhan untuk melayani pihak-pihak yang berkepentingan dalam masyarakat. Penerima pesan harus memiliki kepercayaan terhadap pengirim serta memiliki kehormatan terhadap kompetensi pengirim pesan atas masalah yang menjadi perhatian.

2. **Konteks**

Suatu program komunikasi harus disesuaikan dengan realita lingkungan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan yang mendukung.

3. **Isi Pesan**

Pesan harus memiliki makna bagi mereka yang menerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai yang mereka anut. Pesan harus

memiliki relevansi dengan situasi yang dihadapi penerima pesan. Pada umumnya orang akan memilih sejumlah informasi yang dapat memberikan keuntungan besar bagi mereka. Isi pesan menentukan siapa penerima.

4. Kejelasan Pesan

Pesan harus disampaikan dengan menggunakan istilah-istilah yang sederhana. Kata-kata harus mengandung makna yang sama, baik bagi penerima atau pun bagi pengirimnya. Isu-isu yang rumit harus dipadatkan ke dalam berbagai tema, slogan, stereotip yang sederhana, jelas, serta mudah dimengerti. Semakin jauh daya jangkauan pesan, maka ia harus makin sederhana. Organisasi atau perusahaan harus berbicara satu suara, bukan banyak suara.

5. Kontinuitas dan Konsistensi

Komunikasi merupakan proses yang tiada akhir. Komunikasi memerlukan repetisi untuk mencapai penetrasi. Repetisi dengan variasi memberikan sumbangan untuk pembelajaran dan persuasi. Namun tetap harus konsisiten.

6. **Kemampuan Penerima**

Komunikasi harus memperhitungkan kemampuan penerima. Komunikasi menjadi sangat efektif ketika penerima memerlukan upaya yang paling sedikit untuk memahami pesan yang disampaikan. Dalam hal ini pengirim pesan harus mempertimbangkan: ketersediaan khalayak; kebiasaan; kemampuan membaca; dan pengetahuan yang mereka miliki.[]

DRAFT

Bagian 10

Teknik Mengumpulkan Informasi dalam Membuat Siaran Pers

“Banyak jawaban yang akan kita dapatkan dimulai dari satu tindakan kecil, yaitu rajin bertanya”

Berbicara mengenai teknik pengumpulan data dalam menuliskan siaran pers dapat dikatakan hampir tidak jauh berbeda dengan teknik pengumpulan data ketika membuat berita jurnalistik. Meskipun memiliki kesamaan, tentu juga memiliki beberapa perbedaan karena siaran merupakan sebuah berita yang direncanakan oleh pihak humas, sedangkan berita jurnalistik, ada yang tanpa direncanakan.

Pengumpulan data dalam membuat siaran pers dibagi ke dalam tiga macam, yaitu liputan langsung lapangan, mewawancarai narasumber dalam hal ini pejabat yang berwenang atas nama lembaga atau perusahaan, dan data dari bidang penelitian dan pengembangan (litbang).

Sebelum siaran pers dikirimkan ke media massa, ada baiknya pihak narasumber atau pejabat berwenang membaca terlebih dahulu untuk menguji kepatutan dan kelayakan siaran pers yang dibuat. Barangkali masih ada hal-hal yang perlu dikoreksi atau disempurnakan.

Beda dengan kerja wartawan, meskipun mereka telah melakukan liputan lapangan dan mewawancarai narasumber, mereka tidak perlu meminta persetujuan atau memperlihatkan kepada narasumber mengenai layak atau tidak berita itu ditayangkan. Dengan catatan semua yang ditulis dan dikutip merupakan fakta.

1. Liputan Lapangan

Bagi seorang praktisi humas, liputan lapangan untuk membuat siaran pers merupakan hal yang wajib. Apalagi bila siaran pers yang hendak dibuat merupakan sebuah acara seremonial atau yang diadakan dalam bentuk *event-event* tertentu. Posisi humas dalam hal ini persis seperti seorang jurnalis. Dalam praktiknya, seorang humas merupakan 'jurnalis' dari sebuah institusi atau perusahaan. Karena itu pekerjaan utamanya adalah meliput setiap kegiatan yang dibuat oleh institusi tersebut.

Kelebihan humas saat meliput kegiatan internal ialah, ia sudah mengetahui terlebih dahulu jalannya acara, siapa yang hadir, dan apa saja yang akan dibicarakan oleh narasumber. Walaupun demikian, disarankan untuk tetap menyimak setiap informasi yang disampaikan selama acara berlangsung.

Apalagi, seorang pimpinan lembaga yang pintar misalnya, ia tidak akan terpaku kepada naskah pidato yang sudah disiapkan protokol. Tipikal pemimpin seperti ini tak jarang memodifikasi teks pidatonya, dengan menambahkan informasi-informasi menarik di luar teks yang sudah ada.

Kehadiran humas di lapangan juga untuk memastikan apakah acara berjalan lancar sesuai skedul atau berubah. Kemungkinan perubahan tertib acara bisa terjadi kapan pun, di situlah diperlukan humas agar menyaksikan langsung saat perubahan itu terjadi. Sehingga ketika

membuat siaran pers, ia bisa menyesuaikan dengan kondisi terkini di lapangan.

Sebagai contoh, seorang gubernur baru saja meresmikan sebuah gedung rumah sakit. Dalam sambutannya tentu ia akan membicarakan tentang data dan fakta terkait pelayanan kesehatan. Jika humas mengundang pihak media untuk meliput acara tersebut, awak media biasanya akan mewawancarai gubernur untuk mengonfirmasi apa yang disampaikan sebelumnya. Kemungkinan bagi para wartawan untuk menanyakan informasi di luar acara tersebut juga bisa saja terjadi.

Sebaiknya saat wawancara berlangsung, pihak humas juga ikut merekam wawancara tersebut. Ada dua keuntungan di sana, pertama bagian humas memiliki dokumentasi resmi sebagai arsip lembaga. Jika sewaktu-waktu berita itu dipelintir, maka humas memiliki bukti untuk membantahnya. Keuntungan kedua mendapatkan informasi terbaru dari atasannya berdasarkan pertanyaan dari awak media.

Selain itu, kelebihan humas meliput langsung ke lapangan ketika acara berlangsung, humas bisa memotret langsung atau jika ada fotografer lembaga bisa memintanya mengambil *angle* foto yang sesuai dengan siaran pers yang akan dibuat. Jadi, sebuah siaran pers yang ditulis berdasarkan liputan langsung ke lokasi lebih hidup dibandingkan siaran pers yang hanya

berbentuk pernyataan (*talking news*) saja.

2. Wawancara

Tidak selamanya siaran pers yang dibuat dihasilkan dari kegiatan atau *event*. Ada kalanya siaran pers dibuat sebagai bentuk pernyataan sikap, klarifikasi sebuah informasi, atau imbauan yang perlu diketahui publik. Pengumpulan data untuk siaran model seperti ini mutlak dilakukan melalui wawancara atau membuat rapat internal lembaga atau perusahaan.

Seorang humas harus meminta waktu pimpinannya untuk menanyakan langsung apa saja yang perlu disampaikan kepada publik melalui siaran pers. Untuk pertanyaan dalam wawancara ini tidak terlalu sulit, hanya disesuaikan dengan tujuan yang ingin disampaikan. Biasanya pimpinan sudah paham, kalau pun ada pimpinan yang tidak begitu cakap, tinggal diarahkan atau disampaikan oleh humas. Dengan catatan semua informasi tersebut diketahui oleh pimpinan.

Adakalanya dalam membuat siaran pers, informasi-informasi yang disampaikan semuanya buah pikiran si humas tersebut. Dalam hal ini boleh-boleh saja, meskipun mengatasnamakan pimpinan. Hanya saja humas tersebut perlu mengonfirmasi kepada pimpinannya untuk menghindari terjadinya mispersepsi.

Bila pernyataan yang dibuat oleh humas sesuai dengan keinginan pimpinan, biasanya

akan disetujui. Atau bila dirasa ada yang kurang tepat, pemimpin akan mengoreksinya. Seorang humas juga harus mampu membaca psikologi pimpinan termasuk gaya bahasanya. Hal ini akan memudahkannya ketika membuat siaran pers.

Namun umumnya, pernyataan yang mengatasnamakan pimpinan yang dibuat humas biasanya normatif dan bersifat umum. Maksudnya, bisa dipastikan pernyataan tersebut tidak akan menjadi blunder bagi perusahaan atau lembaganya.

Contoh pernyataan yang normatif seperti:

“Saya mengharapkan ke depan kualitas kesehatan masyarakat semakin membaik, sehingga visi-misi kita menjadikan masyarakat sehat segera terwujud”.

3. Data Litbang

Dalam membuat siaran pers juga tidak mengecualikan data pendukung lainnya. Jika siaran pers bertemakan kesehatan, maka akan lebih baik bila humas juga melampirkan data dari tahun-tahun sebelumnya sebagai pendukung. Hal ini bisa menambah informasi sebagai perbandingan dari hasil yang ingin dicapai. Tugas seorang humas adalah membentuk citra positif bagi lembaga atau perusahaannya. Bila ada pencaiaipan yang bagus juga menjadi informasi yang menarik untuk dibuat sebagai siaran pers.

Sebagai contoh, bagian litbang memiliki data mengenai persentase angka kematian ibu hamil yang menurun hingga sepuluh persen. Informasi ini memiliki nilai berita yang tinggi dan menarik dibuatkan siaran pers. Selain sebagai informasi bahwa kerja pemerintah sukses di bidang ini, dalam siaran pers tersebut juga bisa diselipkan imbauan agar masyarakat menjaga kesehatan.

Siaran pers berdasarkan data dari litbang biasanya dinilai lebih kuat dibandingkan siaran pers *talking news* atau seremonial. Data ini biasanya dirilis pada akhir tahun, sehingga menjadi tolok ukur pencapaian sebuah institusi.

Bahkan tak jarang jurnalis sendiri yang meminta data tersebut kepada instansi terkait. Sebut saja data berkaitan dengan angka kecelakaan lalu lintas, kunjungan wisatawan, angka kemiskinan, pertumbuhan ekonomi, dan data statistik lainnya.

Tak heran bila sering kita lihat LSM membuat konferensi pers di akhir tahun. Mereka biasanya memaparkan fakta atau data yang dihimpun dari media massa, dibarengi dengan pernyataan sikap mereka terhadap kondisi tersebut.

Oleh sebab itu, ketiga cara pengumpulan informasi dalam membuat siaran pers tersebut

dianggap penting diketahui bagi siapa pun yang ingin membuat siaran pers, karena pengumpulan data merupakan hal dasar dalam membuat siaran pers. Sebuah siaran pers tidak akan ‘berisi’ tanpa didukung data yang kuat dan valid. Begitu juga bagi jurnalis, siaran pers juga bagian dari data awal mereka dalam membuat berita. Tidak tertutup kemungkinan ada yang mengembangkan lagi berdasarkan informasi awal tersebut.[]

DRAFT

Bagian 11

Membangun Hubungan Baik dengan Media Massa

“Jadikan rekan-rekan media sebagai sahabat,
bukan hanya sebatas hubungan pekerjaan dan
aji mumpung”

Tidak bisa kita pungkiri bahwa media masa merupakan agenda *setter*. Setiap berita yang diturunkan akan memberikan dampak kepada pembacanya, baik besar atau kecil. Dalam hal ini lembaga atau perusahaan yang ingin membangun eksistensi dan citra positif sangat menyadari betapa pentingnya keberadaan media massa.

Membangun hubungan baik dengan pihak media massa, khususnya wartawan, redaktur, dan pegawai redaksi lainnya merupakan salah satu faktor dimuatnya siaran pers. Selain kerapian siaran pers yang kita buat, kualitas hubungan dengan orang-orang media juga bagian penting sekaligus penentu siaran pers yang kita kirim mendapatkan tempat di media mereka.

Berdasarkan pengalaman saya dan hasil wawancara dengan beberapa praktisi humas. Ada beberapa kondisi terkait dimuatnya siaran pers yang kami kirimkan ke media massa, yaitu:

- Siaran pers dimuat pihak media dengan lengkap sesuai keinginan, bahkan tanpa mendapatkan suntingan sama sekali.
- Siaran pers dimuat tapi sudah diubah, tetapi substansi dari siaran pers tersebut masih sama sesuai keinginan.
- Siaran pers dimuat dan diubah, tetapi tidak sesuai dengan harapan, bahkan berdampak negatif.

- Siaran pers tidak dimuat sama sekali.

Keempat poin di atas merupakan wujud dari hubungan humas dengan pihak media. Jika hubungan yang terjalin sangat bagus, maka hasilnya seperti pada poin pertama. Menyusul pada poin selanjutnya sesuai kualitas hubungan antara humas dengan pihak media.

Namun adakalanya walaupun hubungan dengan pihak media sangat baik, tetapi masih belum mendapatkan tempat di media. Ini bisa jadi ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi. Bila di media cetak, bisa jadi saat itu ada keterbatasan halaman karena mereka memprioritaskan penayangan iklan.

Humas harus bersabar dan memaklumi, media juga sebuah perusahaan berbasis informasi yang menjalankan roda bisnis. Dalam konteks di atas, tentunya mereka akan lebih memprioritaskan iklan berbayar daripada siaran pers yang sering dianggap sebagai “iklan terselubung”.

Ada banyak cara yang bisa Anda lakukan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media. Berikut beberapa langkah yang bisa Anda terapkan untuk membangun komunikasi yang baik dengan media:

1. **Mengenal Pribadi Awak Media**

Seorang humas harus sangat kenal dengan wartawan dari berbagai media massa. Idealnya humas memiliki daftar nama wartawan beserta nomor kontak mereka masing-masing. Yang lebih penting lagi humas harus tahu bidang liputan masing-masing wartawan. Jangan sampai siaran pers yang berisi kegiatan keagamaan, dikirimkan ke wartawan yang tugasnya meliput olahraga.

Jika ingin membangun hubungan dengan wartawan, usahakan jangan hanya sebatas hubungan pekerjaan saja. Usahakan Anda bisa berteman dengan mereka bahkan di luar aktivitas pekerjaan. Artinya bila ada kegiatan-kegiatan yang bersifat pribadi seperti acara pernikahan keluarga, syukuran rumah baru, dan lainnya, tak ada salahnya mengundang mereka. Ini akan menciptakan hubungan yang lebih akrab bagi kedua pihak.

2. **Menjaga Komunikasi dan Memudahkan Akses**

Menjaga komunikasi dengan awak media merupakan hal yang sangat penting. Selain menjalin hubungan secara personal, humas perlu memberikan informasi-informasi terbaru kepa-

da media. Sesekali humas juga perlu bertanya pendapat rekan-rekan awak media terkait rencana suatu kegiatan. Misalnya yang berhubungan dengan kegiatan sosial seperti bantuan *Corporate Social Responsibility* lembaga dan lainnya.

Pelibatan itu akan membuat mereka merasa dihargai dan dianggap bahwa kita berteman dengan mereka. Begitu juga ketika berpapasan dengan mereka di tempat-tempat umum seperti pantai atau warung kopi, sapaalah mereka dengan ramah. Jika Anda duduk berjauhan tempat, usahakan mendekati mereka dan menyapanya secara langsung.

Praktisi humas juga harus bersikap kooperatif dengan wartawan dalam hal memberikan kemudahan akses. Misalnya, salah seorang wartawan ingin mewawancarai pimpinan Anda, seorang praktisi humas yang baik akan menjembatani pertemuan antara wartawan dengan pimpinannya. Bila kebetulan pimpinan Anda tidak bisa menemui karena ada urusan lain yang lebih penting, sampaikanlah pada wartawan dengan bijaksana sehingga tidak menyinggung perasaannya.

Apalagi yang dihadapi saat ini adalah media *multiplatform*, mereka butuh informasi dengan cepat dan akurat. Di sinilah kecakapan seorang praktisi humas ditantang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yakni mampu menyesuaikan diri dengan kerja-kerja wartawan yang cepat dan cekatan. Pengalaman saya, walaupun ada

wartawan yang datang meliput ke acara, mereka tetap memerlukan bahan siaran pers untuk informasi tambahan. Terutama informasi yang berkaitan dengan data statistik.

3. Media Gathering

Membuat pertemuan dengan media juga tak kalah penting dalam membangun hubungan baik dengan mereka. Sebuah lembaga atau perusahaan sesekali perlu membuat acara tidak formal dengan pihak wartawan. Mengajak mereka minum kopi bersama dan membicarakan hal-hal yang tidak formal juga diperlukan sekali-kali.

Selain itu humas juga harus membuat pelatihan-pelatihan pembekalan terhadap wartawan yang berhubungan dengan lembaga atau perusahaan kita.

Yang lebih penting lagi mengikutsertakan mereka ke lapangan bila ada kesempatan di sela-sela kunjungan. Biasanya wartawan senang jika diajak melihat langsung kondisi lapangan, dengan demikian mereka mendapatkan gambaran yang konkret terkait perusahaan atau lembaga kita.

4. Pasang Iklan

Nah, jika perusahaan atau lembaga kita pu-

nya anggaran yang memadai, tidak salahnya bahkan sangat penting menganggarkan dana untuk biaya pemasangan iklan, advertorial, pariwisata, dan sejenisnya. Sebuah media mustahil bisa hidup dengan berita dan siaran pers semata.

Mereka juga membutuhkan biaya operasional yang besar untuk mempertahankan kelangsungan medianya. Dengan memasang iklan di media massa, otomatis hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak semakin kuat. Tidak mungkin mereka selalu menerima siaran pers yang tidak berbayar, kan?

Hal-hal yang Perlu Dihindari

Dalam menjalin hubungan dengan pihak media perlu juga memperhatikan beberapa etika seperti di bawah ini:

a. Mengawal Berita

Mengawal berita yang dimaksud ialah berkaitan dengan perilaku humas yang terus menerus bertanya apakah beritanya sudah ditayangkan. Bahkan tak jarang ada yang meminta dikirimkan tautan beritanya bila sudah ditayangkan.

Perilaku seperti ini sangat tidak beretika, sebab setelah kita meminta bantuan mereka agar bersedia menerbitkan siaran pers yang kita kir-

im, kita justru membebani mereka dengan “tugas” mengirimkan tautan berita tersebut.

Hal-hal sederhana seperti ini sering terjadi dan sebaiknya perlu dihindari. Idealnya seorang humas juga perlu bersikap proaktif untuk mencari sendiri beritanya di media massa.

b. Menanyakan Apakah Mereka Butuh Berita

Bertanya kepada awak media dengan kalimat, “Apakah Anda butuh berita?” sangat tidak sopan. Meskipun di waktu-waktu tertentu seorang wartawan adakalanya kekurangan berita dan membutuhkan informasi, tetapi tidak baik memosisikan mereka seolah tergantung kepada kita. Itu tindakan yang tidak wajar dan salah besar.

Mereka punya alternatif mencari atau menerima siaran pers dari orang lain. Bila Anda ingin mengirimkan siaran pers secara personal melalui wartawan, jangan bertanya seperti pertanyaan di atas. Kabarkanlah dengan santun dan posisikan diri Anda yang membutuhkan mereka. Misalnya, “Bang, kami ada kegiatan, barusan sudah saya kirimkan siaran pers, semoga layak muat, ya Bang.”

Dengan cara seperti itu kita tidak menun-

jukkan sikap intervensi. Siapa tahu mereka memang sedang kekurangan ide untuk menghasilkan berita, maka siaran pers yang kita kirimkan bisa menjadi solusi mereka.

Sekali lagi, jadikan rekan-rekan media sebagai sahabat, bukan hanya sebatas hubungan pekerjaan. Karena hanya dengan bersahabatlah kita bisa saling tolong-menolong.[]

DRAFT

DRAFT

Bagian 12

Teknik Swasunting

“Salah satu tindakan positif yang bisa Anda lakukan untuk mempermudah kerja redaktur media ialah dengan mengurangi typo dalam siaran pers yang Anda kirim”

Bagi penulis, menyunting sendiri naskahnya atau swasunting merupakan tindakan wajib. Swasunting atau *self editing* lazimnya dilakukan oleh penulis buku, penulis artikel, jurnalis, dan bidang lainnya yang terkait dengan aktivitas tulis-menulis. Seorang praktisi humas yang bertanggung jawab membuat siaran pers juga dianjurkan melakukan swasunting sebelum mengirimkannya ke media massa.

Berkaca dari pengalaman saya ketika menjadi jurnalis di sebuah media daring (*online*), saya pernah ditegur oleh redaktur lantaran beberapa kali mengirimkan tulisan yang banyak typo, yakni kesalahan tulis pada teks seperti: salah ketik; salah penggunaan tanda baca; salah nalar; hingga kalimat yang amburadul.

Ada nasihat yang disampaikan saat itu dan sangat membekas hingga kini, yaitu, “Jangan jadikan redaktur sebagai tong sampah wartawan, baca tiga kali sebelum tulisan dikirimkan.”

Ini menandakan bahwa swasunting sangat penting dan tidak boleh disepelekan. Namun ada juga yang masih berpikiran keliru dengan beranggapan, “Mengapa harus ditulis dengan rapi, toh nanti ada redaktur yang akan menyuntingnya.”

Bila Anda bersikukuh dengan pendirian

seperti itu, siap-siap saja tulisan Anda akan dimasukkan ke tong sampah. Apalagi bila Anda seorang penulis lepas yang tidak memiliki hubungan apa pun dengan media yang disasar. Sebagus apa pun ide tulisan yang Anda buat, tetapi bila melewatkan faktor editing ini, bisa dipastikan tulisan Anda lewat begitu saja. Anda bisa dianggap tidak serius dan tidak profesional.

Hal di atas juga berlaku bagi penulis siaran pers. Seorang humas yang berkompeten hendaknya mempelajari beberapa hal teknis terkait kaidah penulisan seperti di bawah ini:

- **Sesuai PUEBI**

Bagi orang yang ingin menekuni dunia menulis secara profesional, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sangatlah mutlak. Hal ini biasanya dilakukan oleh mereka yang aktif menulis artikel untuk media massa, karya ilmiah, dan lainnya, termasuk siaran pers.

Dalam menulis siaran pers, humas harus memastikan berita yang ditulis sudah sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Dalam tulisan resmi penulisan harus sesuai aturan bagaimana menuliskan kata-kata yang baku dan tidak baku.

Apalagi di era yang serba canggih seperti saat ini, hanya dengan menggunakan *smartphone* (ponsel pintar), kita sudah bisa mengakses

berbagai aplikasi untuk mendukung kerja-kerja editing, seperti aplikasi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Aplikasi tersebut akan membantu kita dalam mendeteksi kata-kata yang baku atau nonbaku dan ragam bahasa dalam bahasa Indonesia. Mengapa ini penting, karena jangan sampai padanan kata yang dipilih justru berbeda dari makna yang sebenarnya.

Sebagai contoh, kata yang paling sering disalahtafsirkan adalah kata “rubah” yang dimaknai sebagai “ubah”. Padahal, bila dilihat di KBBI keduanya memiliki makna yang sangat bertolak belakang.

ru.bah:

- *n* binatang jenis anjing, bermoncong panjang, makanannya daging, ikan, dan sebagainya [*Canis vulpes*]

ubah:

- *v cak* tukar; ganti

Akibat salah tafsir tersebut, tak jarang kita menemukan kalimat seperti ini:

Semua kita harus “merubah” perilaku kita saat berada di kantor.

Padahal yang benar:

Semua kita harus “mengubah” perilaku kita saat berada di kantor.

Persoalan bahasa memang tidak sesederhana yang dibayangkan banyak orang. Selain yang dicontohkan di atas, sering juga terjadi kesalahan nalar dalam membuat kalimat.

Contohnya:

Untuk mencapai kemajuan, kita harus “mengejar” ketertinggalan.

Pemilihan kata “mengejar” pada kalimat di atas sangatlah tidak tepat. Logikanya, bila yang dikejar adalah ketertinggalan, otomatis akan tertinggal terus.

Seharusnya kalimat di atas berbunyi:

Untuk mencapai kemajuan, kita harus “mengatasi” ketertinggalan.

- **Meminimalisir Tigo**

Di luar substansi tulisan, kesalahan tigo atau kesalahan tulis pada teks merupakan kesalahan teknis yang paling kasatmata. Bila terlalu banyak tigo di dalam naskah siaran pers yang dikirimkan ke media massa, seorang humas bisa dianggap tidak profesional. Karena itu,

penting membaca ulang kata per kata dari setiap naskah yang akan dikirimkan.

Untuk menghindari kesalahan seperti ini, tak ada salahnya meminta bantuan orang lain sebelum siaran pers dikirimkan. Biasanya kesalahan-kesalahan seperti itu lebih mudah ditemukan oleh orang lain.

Barangkali Anda bertanya-tanya, mengapa menghindari kesalahan ketik ini sangat penting. Ya, hal-hal sederhana seringkali berefek fatal.

Contohnya, salah satu media cetak di Aceh pernah menerbitkan berita berjudul *Orang Kaya Dianjurkan Menyalurkan Zakar ke Baitul Mal*.

Apakah Anda menemukan sesuatu yang ganjil pada judul berita di atas? Bila Anda jeli, Anda pasti menemukannya, yakni pada kata “zakar”. Seharusnya yang tepat di sana adalah kata “zakat” yang artinya, sejumlah harta yang wajib dikeluarkan oleh umat Islam jika sudah mencapai nisab. Sedangkan kata “zakar”, Anda tahu itu bermakna kemaluan laki-laki.

- **Hindari Kesalahan Data**

Seorang humas harus memastikan semua informasi yang disajikan dalam siaran pers benar-benar valid, terutama yang berkaitan dengan angka dan data. Kesalahan data bisa berakibat sangat fatal. Karena ceroboh misalnya,

biaya renovasi kantor yang hanya Rp1,3 miliar tertulis menjadi Rp13 miliar. Efeknya lembaga Anda bisa dihujat oleh publik karena dianggap sangat boros.

Mengapa kesalahan seperti ini penting diperhatikan? Bayangkan, hanya dengan kesilapan meletakkan tanda koma (,) saja seperti di atas, selisih nilainya sangat fantastis. Apalagi bila Anda sampai melakukan kesalahan dengan melebihkan atau mengurangi angka nol (0) saat menyajikan data keuangan, bisa dibayangkan seperti apa dampaknya?

Untuk menghindari kesalahan-kesalahan seperti di atas, selain mengirimkan siaran pers dalam bentuk narasi, perlu juga melampirkan data pendukung lain yang merujuk pada penjelasan dalam narasi tersebut. Hal ini akan membantu redaktur untuk membandingkan informasi yang terdapat di dalam siaran pers dengan yang di dalam lampiran. Sehingga bila ada ketidaksesuaian data, bisa segera dikonfirmasi kepada si pengirim.

Bila data pendukung tersebut berupa angka-angka dalam tabel, pastikan angka-angka tersebut sudah sesuai ketika dijumlahkan. Salah satu rekan saya yang bekerja sebagai redaktur di salah satu media daring pernah mendapatkan kasus seperti di atas. Ketika ia menghitung manual angka-angka yang terdapat di dalam

tabel, hasilnya tidak sinkron. Alhasil siaran pers tersebut diabaikan begitu saja karena tidak mencantumkan nomor kontak narasumber.

- **Nama dan Jabatan Narasumber**

Walaupun sederhana, penulisan nama dan jabatan narasumber yang tercantum dalam siaran pers harus diperhatikan dengan jelas. Ada orang yang huruf terakhir namanya menggunakan “y” tetapi ditulis jadi “i”, seperti “Rizky” menjadi “Rizki”. Bagi sebagian orang, kesalahan penulisan nama bisa menyinggung perasaannya.

Dalam menuliskan jabatan juga begitu, jangan sampai seorang direktur tertulis sebagai manajer, atau seorang kepala bagian humas ditulis sebagai kepala sekretariat.

Ada pula gelar-gelar lain yang sifatnya nonakademik, tetapi sangat krusial bagi eksistensi seseorang. Misalnya gelar keagamaan seperti “haji” atau “ustaz”, gelar kebangsawanan seperti “teuku”, “cut”, “andi”, “lalu”, dan sebagainya. Tugas seorang humas adalah melampirkan nama, gelar, atau jabatan narasumber secara lengkap. Walaupun bagi pihak media semua narasumber itu setara.

- **Gunakan Bahasa Singkat dan Sederhana**

Pada pembahasan sebelumnya sudah dijelaskan bahwa dalam membuat siaran pers persis seperti membuat sebuah berita. Gaya

bahasa yang digunakan harus lugas, singkat, dan padat. Sederhana dan tidak bertele-tele. Hindari istilah-istilah yang tidak umum dan membuat pembaca mengerutkan kening untuk mencernanya. Pada prinsipnya, kalau bisa membuat kalimat yang singkat, padat, dan jelas mengapa harus membuat kalimat yang panjang sementara substansinya sama.

Sebagai contoh, bandingkan kedua kalimat di bawah ini:

- *Pihak kepolisian sedang melakukan pengejaran terhadap pelaku kasus pencurian*
- *Polisi mengejar pencuri*

Jika dilihat dari substansinya, maka kedua kalimat di atas memiliki makna yang sama. Namun kalimat kedua lebih praktis dan sederhana.

Dengan terus berlatih dan memperhatikan aspek-aspek di atas, tidak menutup kemungkinan kualitas siaran pers yang dibuat oleh seorang praktisi humas jauh lebih baik dibandingkan karya wartawan.[]

DRAFT

Bagian 13

Etika Mengirimkan Siaran Pers

“Ada hal-hal di luar teknis yang tak kalah penting, yaitu persoalan etika. Banyak orang pada akhirnya kehilangan simpati publik hanya karena dianggap tidak beretika”

Secara resmi siaran pers dikirimkan ke alamat redaksi media massa yang dituju. Dengan kemudahan teknologi seperti saat ini, kita hanya perlu mengirimkannya melalui surat elektronik atau *e-mail*. Dalam hitungan detik, siaran pers yang dikirim bisa langsung sampai ke ‘dapur’ redaksi media massa. Kondisi ini memberi peluang siaran pers yang kita kirimkan bisa ditayangkan dalam waktu cepat. Namun itu hanya berlaku untuk media daring atau *online*.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Anda juga bisa mengirimkan siaran pers tersebut kepada wartawan yang bertugas di lapangan. Dengan cara ini memungkinkan siaran pers yang Anda kirim akan “disaring” terlebih dahulu oleh wartawan tersebut, baru diteruskan ke redaktur.

Dalam hal etika mengirim siaran pers, baik langsung ke alamat redaksi atau melalui wartawan, tidak ada perbedaan. Selain memperhatikan hal-hal teknis mengenai kepenulisan, ada hal yang tak boleh Anda lupakan, yaitu persoalan etika. Walaupun standar etika dalam mengirimkan siaran pers tidak baku seperti halnya UU Pers yang diatur dalam undang-undang, bila Anda mengabaikannya Anda bisa dianggap “tidak tahu diri”.

Dimuat atau tidaknya sebuah siaran pers juga sangat dipengaruhi oleh sikap Anda. Mulai dari saat membuat hingga mengirimkan siaran

pers ada etika tak tertulis yang harus dipatuhi. Karena kita berhubungan dengan manusia, perlu diketahui bahwa mereka juga memiliki perasaan yang perlu dihargai.

Pengalaman saya ketika menjadi redaktur di sebuah media daring, banyak sekali siaran pers yang masuk setiap harinya dengan beragam pola.

Berdasarkan pengalaman pribadi tersebut, ada tiga tipe pengirim siaran pers, yaitu:

Pertama, mengirimkan siaran pers, tetapi tidak melakukan konfirmasi sebagai pemberitahuan.

Kedua, mengirimkan siaran pers tanpa sepeatah kata pun sebagai pengantar.

Ketiga, mengirimkan siaran pers dengan nada memerintah wartawan/media untuk memuat siaran pers yang dikirim.

Dari ketiga tipe di atas, yang paling fatal adalah yang tipe ketiga. Bila seorang praktisi humas melakukan tindakan seperti itu, dia akan dianggap tidak beretika. Perlu diketahui bahwa media merupakan mitra organisasi, jadi tidak boleh meng-*underestimate* mereka dengan menganggap organisasi kita lebih unggul.

Untuk menghindari persoalan-persoalan

etis seperti di atas, seorang praktisi humas sebaiknya memperhatikan beberapa hal di bawah ini:

- **Membuat Pengantar yang Baik, Tidak Memerintah**

Membuat pengantar saat mengirimkan siaran pers merupakan suatu penghormatan sekaligus sebagai permohonan kepada pihak media agar bersedia menerbitkan siaran pers yang kira-kira kirim.

Dalam pengantar ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yakni: salam pembuka; mengenalkan diri/organisasi; judul siaran pers; permohonan agar dimuat; dan salam penutup.

Contoh:

Assalammualaikum wr. wb

Yth Pemimpin Redaksi Media X

Semoga selalu dalam lindungan Allah Swt.

Perkenalkan saya Tn. A, Kabag Humas di instansi Pulan. Melalui e-mail ini saya kirimkan siaran pers yang berjudul "xxx" (terlampir). Saya berharap siaran pers tersebut mendapatkan tempat di media Bapak/Ibu, sehingga layak diterbitkan. Atas bantuan dan kerja sama yang baik saya ucapkan terima kasih.

Untuk hal-hal yang kurang jelas bisa menanyakan langsung kepada saya melalui nomor kontak yang tercantum di bawah ini.

Salam

Hormat saya,

Tn. A

No. Ponsel xxxx xxxx xxxx

Dalam membuat pengantar pastikan Anda memilih kalimat yang tepat, sehingga tidak terkesan memerintah.

Contoh pengantar yang bernada perintah:

“Tolong dimuat, ya!” atau “Harap segera diterbitkan!”

Walaupun Anda sudah mengenal baik dengan pihak media atau wartawannya, Anda tetap harus bersikap profesional. Perlakukan mereka sebagai mitra kerja dan tumbuhkan sikap saling membutuhkan.

Setelah mengirimkan siaran pers melalui *e-mail*, langkah baiknya Anda selaku praktisi humas mengonfirmasi ulang melalui pesan atau menelepon langsung wartawan yang bersangkutan. Hal ini untuk memastikan bahwa pesan yang kita kirimkan sudah masuk ke email

redaksi.

Beberapa pengalaman rekan-rekan di media, karena kesalahan subjek *e-mail* malah membuat pesan tersebut masuk ke kotak *spam*. Bisa juga karena kapasitas email redaksi media yang sudah penuh akhirnya pesan kita “tersangkut”. Tanpa mengonfirmasinya, Anda tidak akan pernah tahu apakah siaran pers yang Anda kirim sampai atau tidak.

Apalagi media *online* yang mengandalkan kecepatan, mengonfirmasi ulang merupakan keharusan. Bahkan di media cetak sekalipun, Anda juga perlu mengonfirmasinya. Sebab para wartawan biasanya akan membuat rencana liputan untuk diberikan kepada redaktornya. Nah, dengan begitu siapa tahu mereka akan memasukkan informasi kegiatan Anda dalam daftar berita yang disetorkan hari itu.

- **Konsisten**

Biasanya, siaran pers dikirim oleh humas tidak hanya ke satu media saja, tetapi ke banyak media sekaligus. Namun adakalanya siaran pers tertentu hanya dikirim ke satu media saja. Nah ini perlu dibuat keterangan bahwa siaran pers tersebut tidak dikirimkan ke media lain.

Rachmat Rachmad Kriyantono dalam *Public Relations Writing* (2001) menuliskan bahwa bila informasi yang disampaikan benar-benar baru

atau hanya mengirim untuk satu media, maka tulislah “eksklusif” di bagian siaran pers.

Akan tetapi, bila sudah menuliskan eksklusif pada siaran pers tersebut, keesokan hari ternyata juga tampil di media lain, artinya humas juga mengirimkan ke media lain juga, risikonya siaran pers kita akan diboikot (*black list*) oleh media.

Konsisten di sini artinya, bila Anda telah mengatakan siaran pers tersebut “eksklusif” untuk satu media, artinya Anda harus sanggup menahan diri untuk tidak mengirimkannya ke banyak media.

- **CC dan BCC**

Bagi seorang praktisi humas, mengirimkan siaran pers melalui surat elektronik (*e-mail*) bukanlah hal baru lagi. Saat kita mengirimkan surat melalui *e-mail* biasanya ada kolom seperti di bawah ini:

From:

Cc Bcc

To:

Subject:

Body e-mail

Send:

Bagi Anda yang terbiasa mengirimkan email, kolom-kolom di atas pastinya sudah sangat familier. Anda bisa mengirimkan satu surat kepada banyak penerima sekaligus. Caranya dengan memasukkan alamat *e-mail* yang dituju pada kolom “to”.

Lalu, apa gunanya kolom Cc dan Bcc? Cc merupakan singkatan dari *carbon copy*. Artinya, alamat *e-mail* yang Anda masukkan dalam kolom Cc hanya bersifat sebagai tembusan atau pemberitahuan. Dengan begitu, penerima utama yang Anda letakkan di kolom “to” bisa mengetahui kepada siapa saja pesan itu dikirimkan. Hal ini mungkin lumrah Anda temui di surat-surat resmi dalam bentuk *hardcopy*.

Lain halnya dengan Bcc yang merupakan singkatan dari *blind carbon copy*. Bcc dapat digunakan untuk mengirimkan email tembusan sama halnya dengan Cc.

Namun bedanya, jika menggunakan Cc penerima utama yang tertulis di “to” akan mengetahui kepada siapa saja *e-mail* ditembuskan, sedangkan bila menggunakan Bcc, penerima utama di kolom “to” tidak akan mengetahui kepada siapa saja *e-mail* tersebut dikirimkan atau ditembuskan.

Nah, dalam mengirim siaran pers sebaiknya

jangan menggunakan Cc, karena akan tampak kepada siapa saja siaran pers dikirimkan, tetapi gunakanlah Bcc. Memang hal ini terkesan sederhana dan pihak media pun pasti tahu bahwa kita kirim ke banyak media, tetapi akan lebih baik bila mereka tidak melihat kemana saja kita teruskan, sehingga siaran pers yang kita kirim tidak terkesan seperti “diobral”.

Meskipun dalam kolom “to” kita bisa mengirimkan email kepada banyak penerima sekaligus, saran saya tetap cantumkan satu email saja. Sisanya cantumkan di kolom Bcc. Ini untuk menjaga privasi antara kita selaku pengirim siaran pers dengan pihak media. Misalnya, ketika pihak redaksi merespons surat tersebut, dipastikan tidak akan terkirim kepada penerima yang lain.

- **Tulis Langsung di Badan e-Mail**

Pada poin ini juga terkesan sederhana, tetapi memiliki efek yang baik. Ketika kita ingin mengirimkan siaran pers ke media, usahakan tidak melampirkan siaran pers dalam bentuk *file* selain foto dan bahan pendukung lainnya.

Tulislah siaran pers langsung pada badan *e-mail*. Hal ini akan memudahkan kerja wartawan dalam mengolah informasi yang kita kirimkan. Bayangkan bila kita mengirimkannya dalam bentuk lampiran (*attachment*), otomatis ada waktu yang diperlukan untuk mengunduh

berkas tersebut. Apalagi bila jaringan internet sedang bermasalah.

Bila Anda mencantumkan isi siaran pers langsung di badan email, redaktur hanya tinggal menyalin dan membawa ke halaman kerjanya. Ada juga praktisi humas yang mengirimkan siaran persnya dalam bentuk dokumen PDF. Ini tentu sangat menyulitkan kerja redaktur media karena untuk mengolah informasi tersebut mereka harus mengetik ulang.

Redaktur media yang kooperatif barangkali akan membalas *e-mail* dan meminta kita mengirimkan ulang naskahnya dalam bentuk dokumen Word. Namun tak sedikit yang mengabaikannya begitu saja.

- **Mempertanyakan**

Mempertanyakan siaran pers kita yang tidak dimuat juga kurang beretika. Sebagai humas kita harus menghargai kerja media. Walaupun sudah dekat secara pribadi, sebaiknya dihindari saja. Redaktur media pasti memiliki pertimbangan tersendiri untuk memuat atau tidak sebuah siaran pers. Apalagi bila siaran pers tersebut dikirimkan melalui wartawan yang tidak memiliki kewenangan untuk menerbitkan berita.

Sikap lainnya yang perlu dihindari yaitu meminta wartawan atau redaktur media mengirimkan tautan berita atau bukti tayang.

Kita harus menghargai kerja-kerja jurnalistik yang dilakukan para wartawan, salah satunya dengan membaca media mereka. Daripada meminta mereka mengirimkan bukti tayang, mengapa tidak melakukan sebaliknya? Anda yang mengirimkan bukti tayang tersebut kepada pihak media disertai dengan ucapan terima kasih.[]

DRAFT

DRAFT

Bagian 14

Foto dan Video Pendukung Siaran Pers

“Cara publik menerima informasi tidak lagi terpaku pada teks. Kehadiran media foto dan video akan menambah nilai estetika dalam siaran pers yang Anda kirim”

Dewasa ini mendokumentasikan kegiatan lembaga dalam bentuk foto dan video menjadi sebuah keharusan. Dokumentasi foto dan video tidak hanya sebagai arsip lembaga atau untuk kepentingan laporan kegiatan saja, tetapi juga sangat berguna sebagai dokumen pendukung saat mengirimkan siaran pers.

Dalam membuat siaran pers, selain dalam bentuk tulisan—untuk media cetak dan *online*—humas juga membutuhkan dokumen elektronik untuk kebutuhan media elektronik seperti radio dan televisi. Mengapa media elektronik harus dianggap penting, karena mereka juga memiliki basis audiens tersendiri.

Teknik Pengambilan dan Pengiriman

Foto:

- Ambilah foto dalam bentuk *landscape*, bukan *portrait*;
- Foto tidak gelap;
- Pilih *angle* yang lebih humanis (*human interest*). Apabila kegiatannya penyerahan bantuan, usahakan tampak kedua pihak yaitu yang memberi dan yang menerima;
- Ambil foto dari arah depan dan samping, jangan dari arah belakang;
- Pilih *angle* yang “hidup”, artinya bukan foto bersama usai penyerahan bantuan, tetapi

foto saat sedang bergerak;

- Fotografer bisa mengatur posisi orang-orang yang akan difoto untuk hasil yang lebih bagus, misalnya memilih posisi yang tampak spanduk kegiatan;
- Jangan mengirimkan hanya selebar foto, tapi kirimkan beberapa lembar, nanti pihak media akan memilih sendiri yang mereka sukai;
- Jangan lupa membuat keterangan foto (*caption*). Dalam membuat keterangan foto diusahakan mengandung unsur 5 W+ 1 H di dalamnya.

Usahakan ketika mengirimkan foto kepada media, kualitas foto atau ukuran dokumennya lebih besar, minimal 1 *megabyte* (mb). Foto dengan resolusi tinggi tidak akan pecah saat diolah sesuai kebutuhan media.

Teknik Pengambilan dan Pengiriman Video

Dewasa ini, video juga sama pentingnya dengan foto. Dari segi informasi, video lebih akurat dibandingkan foto. Dalam praktik kehumasan, dokumentasi dalam bentuk video sudah dianggap mutlak.

- Usahakan foto yang diambil dengan kualitas *high Definition* (HD). Sangat tidak disa-

rankan menggunakan kamera *handphone* untuk dokumentasi humas, sebab jika video itu digunakan untuk media televisi, kualitas gambarnya pasti akan buruk;

- Menggunakan tripod untuk menghindari goyang pada saat pengambilan video;
- Video tidak gelap;
- Video yang diambil harus fokus pada objek dan disesuaikan komposisi;
- Jika pengambilan video pada objek-objek yang berbeda, usahakan tidak lebih dari enam detik untuk satu objek;
- Ambil video *headshoot* pimpinan saat memberi sambutan atau diwawancara ulang usai acara; dan
- Membuat keterangan video siapa saja yang ada dalam video tersebut dan apa temanya.

Ketika pengambilan video dalam kondisi tenang dan fokus, pihak media akan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Namun karena ukuran video bisa sangat besar, sebaiknya unggah video di *website* atau di *chanel* Youtube milik lembaga. Humas tinggal menyertakan tautannya saja sebagai pendukung siaran pers.

Terakhir, akan lebih bagus lagi bila humas mampu menggunakan aplikasi penyunting video. Hal ini sangat mendukung bagi wartawan televisi,

apalagi bila editingnya diolah sesuai kebutuhan media televisi, pastinya akan memberi nilai tambah lebih bagi humas.[]

DRAFT

DRAFT

Bagian 15

Membuat Media Sendiri

DRAFT

“Pekerjaan di bidang kehumasan sangat erat dengan dunia kreativitas yang dinamis. Jangan takut berkreasi dan berinovasi sesuai kebutuhan zaman”

Jangan buru-buru menafsirkan bahwa media yang dimaksud untuk menyaingi media arus utama (*mainstream*). Pada bagian ini saya ingin menitikberatkan bahwa sebuah lembaga bisa membuat media sendiri atau *website* internal untuk memublikasikan informasi-informasi yang tidak tertampung di media massa.

Di era Revolusi Industri 4.0 ini, rasanya belum lengkap bila sebuah institusi tidak memiliki *website* internal. Sekurang-kurangnya, mereka memiliki akun di media sosial. Ini berdasarkan fakta betapa mudahnya masyarakat mengakses informasi, hanya modal sebuah gawai yang terkoneksi dengan internet.

Situs berita *kompas.com* pada 22 Februari 2018 pernah menurunkan laporan, berdasarkan catatan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Sebanyak 143 juta jiwa atau lebih 50 persen dari populasi Indonesia telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017.

Dari 143 juta jiwa tersebut, mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi, melainkan juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Usia pengguna internet

rata-rata berusia 19-34 tahun.

Artinya, penggunaan internet semakin hari semakin meningkat. Informasi pun dapat begitu cepat diakses publik kapan pun dan di mana pun, baik melalui media *online* maupun media sosial. Pada zaman Romawi Kuno, masyarakat harus berusaha ke istana kerajaan—tempat ditempelnya informasi dari berbagai penjuru—untuk membaca berita, tetapi sekarang informasi sudah di tangan mereka. Setiap detik para individu disodorkan informasi bermacam rupa ke hadapan pengguna gawai, masyarakat bebas memilih informasi yang sesuai kebutuhan mereka.

Di masa yang serba cepat ini, kita jangan meremehkan kekuatan media *online* dan media sosial. Ke depan bahkan diprediksi semua media bakal beralih dari media cetak ke multimedia. Kehadiran Youtube menjadi ancaman besar bagi perusahaan televisi saat ini. Orang-orang akan enggan berlangganan media cetak karena harganya yang mahal akibat mahalanya harga kertas. Masyarakat tidak punya banyak waktu lagi duduk di depan televisi berjam-jam, sebab televisi sudah ada di tangan mereka dan bisa dibawa ke mana-mana.

Oleh karena itu, penggunaan media *website* dan media sosial begitu urgen bagi lembaga atau perusahaan yang ingin memanfaatkan sebagai media sosialisasi.

- **Manfaat Website**

Sebuah lembaga atau perusahaan menjadi keharusan memiliki *website*. Selain memuat konten profil lembaga atau perusahaan juga sebagai tempat menyimpan arsip siaran pers, baik yang sudah dimuat oleh media maupun yang tidak.

Website juga berfungsi memuat informasi-informasi terbaru tentang lembaga atau perusahaan kita. Tak jarang para wartawan mengakses *website* lembaga untuk mendapat informasi terbaru dan hal lainnya terkait perusahaan. Mereka juga bisa mengutip informasi yang ada di *website* tersebut karena bersifat resmi.

Di dalam *website*, humas bisa menayangkan foto-foto kegiatan dalam jumlah banyak, sehingga ketika media membutuhkan foto pendukung, mereka dengan mudah bisa mendapatkannya.

- **Media Sosial**

Selain *website*, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sejenisnya juga tak kalah penting dalam hal publikasi lembaga atau perusahaan. Semakin menarik konten yang dibagikan di media sosial, semakin banyak pengikutnya (*follower*).

Secepat informasi bisa begitu cepat sampai

ke khalayak bila disebarakan melalui media sosial. Keuntungan lain yang didapat, yaitu bila publik menyukai informasi tersebut mereka secara sukarela menyebarkannya.

Manfaat lain dari media sosial juga sebagai sebagai wadah penampung kritik dan saran dari masyarakat. Biasanya jika publik ingin berinteraksi langsung dengan pihak lembaga atau perusahaan mereka bisa langsung mengirim pesan melalui layanan *inbox* di media sosial.

Ketika ada masyarakat yang bertanya atau komplain, pihak humas harus memberikan respons yang menyenangkan, sehingga mereka merasa dekat dengan lembaga kita.

Seperti dilansir *website* jurnal *maskoolin.com*, media sosial sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, karena:

a. **Meningkatkan Interaksi Antara Konsumen dengan Perusahaan**

Peran media sosial bagi perusahaan yang pertama, yaitu mampu mengubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Hal ini tentu sangat menguntungkan perusahaan karena akan tercipta hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang lebih intens, lebih personal, dan setara.

Dengan adanya media sosial, konsumen atau pengunjung dapat menyampaikan aspirasinya langsung pada sebuah perusahaan atau lembaga tertentu sehingga komunikasi pun akan lebih mudah dan terasa dekat. Ini akan sangat bermanfaat bagi penjualan dan branding sebuah perusahaan di mata konsumen.

b. **Membantu Survei**

Peran sosial media berikutnya adalah membantu badan dan pelaku usaha untuk membuat analisa penjualan dan apa yang disukai oleh pelanggan. Caranya, bisa langsung menanyakan sebuah topik atau survei tentang sesuatu, kemudian konsumen atau *followers* akan membantu menjawabnya. Ini tentunya sangat membantu karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

c. **Memudahkan Viral Marketing**

Peran sosial media dalam bidang marketing memang sangat memudahkan perusahaan. Misalnya, jika sebuah badan usaha sedang melakukan strategi pemasaran dan promosi di media sosial, *followers* bisa ikut membantu untuk menyebarkannya. Caranya biasanya adalah dengan mengadakan kuis dan meminta peserta yang ikut untuk mengajak

dua atau tiga temannya untuk ikut serta. Semakin banyak yang “berbagi” postingan yang kamu *publish*, semakin mudah viral marketing yang dilakukan perusahaan.

d. **Memangkas Banyak Biaya**

Media sosial meningkatkan efisiensi dari perusahaan, antara lain mengurangi biaya karena dengan media sosial setiap *user* adalah “juru bicara”. Perusahaan dapat mengurangi biaya riset karena sosial media memudahkan untuk melakukan survei langsung dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen.

Selain itu, perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan biaya tertentu untuk mempromosikan produknya. Tinggal mengelola sosial media dengan baik agar dekat dengan konsumen, maka promosi pun bisa dilakukan kapan saja dengan maksimal.

Ketika kedua media ini sudah dimiliki, ada satu hal lagi yang paling penting yaitu pengelolanya yang kreatif dan konsisten. Percuma memiliki semua media itu tetapi tidak terbarukan informasi di dalamnya.

Maka, sebuah lembaga atau perusahaan bisa menjadi media *website* dan media sosial sebagai alternatif publikasi selain media massa.

Seperti yang telah dibahas yaitu lebih hemat biaya dan mampu menjangkau langsung khalayak.[]

DRAFT

Bagian 16

DRAFT

**Contoh Siaran Pers Sebelum dan
Sesudah Terbit di Media Massa**

**Baitul Mal Aceh Terima
Penghargaan Baznas Provinsi Terbaik se-
Indonesia**

BANDA ACEH – Baitul Mal Provinsi Aceh meraih penghargaan Baznas Award 2018 untuk kategori Baznas Provinsi Terbaik se-Indonesia.

Penghargaan tersebut diterima langsung oleh Plt Kepala Baitul Mal Aceh, H. Zamzami Abdurrani yang didampingi Kepala Sekretariat, Muhammad Iswanto di Kantor Kemenag RI di Jakarta pada Jumat, 7 September 2018.

Plt Kepala Baitul Mal Aceh, H. Zamzami Abdurrani mengatakan, pihaknya sangat bersyukur atas penghargaan tersebut. Hal ini membuat dirinya dan seluruh pegawai di Baitul Mal Aceh menjadi semakin termotivasi untuk mengelola zakat yang lebih baik dan profesional.

“Ini semua hasil dari kerja keras semua personel baik di badan pelaksana maupun di Sekretariat Baitul Mal Aceh,” ujar Zamzami, melalui siaran pers kepada media, Minggu, 9 September 2018.

Zamzami mengatakan, pihaknya akan terus melakukan penguatan zakat sebagaimana visi misi zakat nasional tahun ini, yaitu Dengan Zakat Kita Kuat.

Baitul Mal Aceh kata dia, berhasil menyisihkan empat provinsi lain sehingga berhasil keluar sebagai pemenang pertama dalam anugerah bergengsi ini. Empat provinsi tersebut, yaitu Jawa Barat, Sumatra

Barat, Sulawesi Selatan, dan Jambi.

Secara keseluruhan, ada 500 lembaga Baitul Mal seluruh Indonesia yang mengikuti kompetisi ini. Sementara yang dinilai panitia hanya yang masuk 50 besar.

Kepala Sekretariat Baitul Mal Aceh, Muhammad Iswanto, yang turut mendampingi Kepala Baitul Mal Aceh dalam acara itu menambahkan, penyerahan Zakat Award 2018 dilakukan Ketua Baznas RI Prof. Bambang Sudibyo.

“Ada 15 kategori yang dilombakan, alhamdulillah Aceh mendapatkan kategori Baznas Provinsi Terbaik se-Indonesia. Semoga di masa-masa mendatang Baitul Mal Aceh bisa memenangkan beberapa kategori sekaligus,” katanya.

Sebelumnya kata Iswanto, pada 2015 lalu Baitul Mal Aceh juga pernah mendapatkan penghargaan nasional untuk kategori Manajemen Kelembagaan Zakat se-Indonesia pada Zakat Award 2015 yang diselenggarakan Kemenag.

Dua penghargaan yang diperoleh Baitul Mal Aceh dari dua instansi berbeda itu kata Iswanto, cukup sebagai indikator bahwa lembaga itu bekerja secara profesional dalam mengelola zakat.

Adapun kategori yang dinilai, yaitu Baznas provinsi dan kabupaten/kota dengan pertumbuhan penghimpun ZIS terbaik, pendistribusian ZIS terbaik, program pendayagunaan ZIS terbaik, laporan tahunan terbaik, baznas provinsi terbaik, dan lembaga amil zakat nasional dengan pertumbuhan perhimpunan



MANIPULASI

Baitul Mal Aceh Raih BAZNAS Award Provinsi Terbaik

07/09/2018 09:10 WIB

Tujuhnya penghargaan ini, kata Ketua BAZNAS Prof Bambang Sudibyo, agar semakin memacu kebangkitan zakat di Indonesia.

Hidayatullah.com - Baitul Mal Provinsi Aceh meraih penghargaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Award 2018 untuk kategori Baznas Provinsi Terbaik se-Indonesia.

Penghargaan tersebut diterima langsung oleh Ft Kepala Baitul Mal Aceh, Zamzami Abdurrahman, yang didampingi Kepala Sekretariat, Muhammad Izwanto, di Kantor Kemenag RI di Jakarta pekan kemarin (07/09/2018).

Zamzami mengatakan, pihaknya sangat bersyukur atas penghargaan tersebut. Hal ini membuat dirinya dan seluruh pegawai di Baitul Mal Aceh menjadi semakin termotivasi untuk mengelola zakat yang lebih baik dan profesional.

"Ini semua hasil dari kerja keras semua personel baik di badan pelaksana maupun di Sekretariat Baitul Mal Aceh," ujar Zamzami, melalui siaran pers kepada hidayatullah.com, Ahad (06/09/2018).

Zamzami mengatakan, pihaknya akan terus melakukan penguatan zakat sebagaimana visi misi zakat nasional tahun ini, yaitu Dengan Zakat Kita Kuat.

Baitul Mal Aceh kata dia, berhasil mengalahkan empat provinsi lain sehingga berhasil sebagai pemenang pertama dalam anugerah bergengsi ini. Empat provinsi tersebut, yaitu Jawa Barat, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, dan Jambi.

Secara keseluruhan, ada 500 lembaga Baitul Mal seluruh Indonesia yang mengikuti kompetisi ini. Sementara yang dinilai panitia hanya yang masuk 50 besar.

Penyerahan Zakat Award 2018 dilakukan Ketua BAZNAS Prof. Bambang Sudibyo.

"Ada 15 kategori yang dilombakan, alhamdulillah Aceh mendapatkan kategori BAZNAS Provinsi Terbaik se-Indonesia. Semoga di masa-masa mendatang Baitul Mal Aceh bisa memenangkan beberapa kategori lainnya," kata Izwanto.

Sebelumnya kata Izwanto, pada 2015 lalu Baitul Mal Aceh juga pernah mendapatkan penghargaan nasional untuk kategori Manajemen Kelengkapan Zakat se-Indonesia pada Zakat Award 2015 yang diselenggarakan Kementerian Agama.

Dua penghargaan yang diperoleh Baitul Mal Aceh dari dua instansi berbeda itu kata Izwanto, cukup sebagai indikator bahwa lembaga itu bekerja secara profesional dalam mengelola zakat.

Adapun kategori yang dinilai, yaitu BAZNAS provinsi dan kabupaten/kota dengan pertumbuhan pengumpulan ZIS terbaik, penyalenggaraan ZIS terbaik, program penyalenggaraan ZIS terbaik, laporan tahunan terbaik, BAZNAS provinsi terbaik, dan lembaga amil zakat nasional dengan pertumbuhan pertumbuhan ZIS terbaik.

Sementara itu diketahui sebelumnya, BAZNAS berhasil menggelar malam anugerah perjakatan, Register Berprestasi BAZNAS Award 2018 ini, bertujuan memberikan penghargaan kepada BAZNAS dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) tingkat provinsi dan kabupaten/kota. Unit Pengumpul Zakat (UPZ) BUMH, swasta dan sejumlah kepala daerah, tokoh dan media pendukung kebangkitan zakat.

Tujuhnya, kata Ketua BAZNAS Prof Bambang Sudibyo, agar semakin memacu kebangkitan zakat di negeri ini.

Rihalnya memberikan penghargaan kepada LAZ terbaik, para tokoh, kepala daerah, dan media, yang konsisten dalam mendukung program-program kebangkitan zakat berdasarkan laporan 2017, yakni di Auditorium HMI Rajasa, Gedung Kemenag RI Thamrin, Jakarta, Jumat (07/09/2018).

Menurut Bambang, pada tahun 2017 perolehan zakat sudah mencapai 5,2 triliun rupiah. Ia berharap tahun 2018, capaian itu akan meningkat menjadi delapan triliun rupiah, mengingat potensinya sangat besar bagi kesejahteraan umat."

Red: DRS

Terkait

Tujuh Keluarga Mualaf asal Nias Dapat Santunan di Aceh

Amri dan Salpam Karban Mal Aceh Bantu Korban Tsunami Lampung

Hidayatullah.com Raih 212 Award

Cendekiawan Aceh Termasuk Daerah Paling Toleran Sejak Dulu

iklan dititip oleh Google

HOME > EKONOMI > BAZNAS

Baitul Mal Aceh Kelola Zakat secara Profesional

Senin, 12 Sep 2018 17:54 WIB

Siaran Pers Baitul Mal Aceh Kelola Zakat



Siaran Pers Baitul Mal Aceh Kelola Zakat secara Profesional

Siaran Pers Baitul Mal Aceh Kelola Zakat

Raih Zakat Award, Baitul Mal Aceh berhasil menyisihkan empat provinsi lain.

REPUBLIKA.CO.ID, BANDA ACEH – Baitul Mal Provinsi Aceh meraih penghargaan Baznas Award 2018 untuk kategori Baznas Provinsi Terbaik se-Indonesia. Dit Kepala Baitul Mal Aceh, Zamzami Abdurrani mengatakan, penghargaan ini membuat para pegawai di Baitul Mal Aceh menjadi semakin termotivasi untuk mengelola zakat yang lebih baik dan profesional.

"Ini semua hasil dari kerja keras semua personel baik di badan pelaksana maupun di Sekretariat Baitul Mal Aceh," ujar Zamzami dalam keterangan

Zamzami mengatakan, pihaknya akan terus melakukan penguatan zakat sebagaimana visi misi zakat nasional tahun ini, yaitu 'Dengan Zakat Kita Kuat'. Baitul Mal Aceh berhasil menyisihkan empat provinsi lain sehingga berhasil keluar sebagai pemenang pertama, yaitu Jawa Barat, Sumatra Barat, Sulawesi Selatan, dan Jambi.

"Secara keseluruhan, ada 500 lembaga Baitul Mal seluruh Indonesia yang mengikuti kompetisi ini. Sementara yang dinilai panitia hanya yang masuk 50 besar," ucapnya.

Kepala Sekretariat Baitul Mal Aceh, Muhammad Iswanto, menambahkan, penyerahan Zakat Award 2018 dilakukan Ketua Baznas RI Bambang Sudibyo. "Ada 15 kategori yang dilombakan, alhamdulillah Aceh mendapatkan kategori Baznas Provinsi Terbaik se-Indonesia. Semoga di masa-masa mendatang Baitul Mal Aceh bisa memenangkan beberapa kategori sekaligus," katanya.

Sebelumnya, kata Iswanto, pada 2015 lalu Baitul Mal Aceh juga pernah mendapatkan penghargaan nasional untuk kategori Manajemen Kelembagaan Zakat se-Indonesia pada Zakat Award 2015 yang diselenggarakan Kemenag. Dua penghargaan yang diperoleh Baitul Mal Aceh dari dua instansi berbeda itu kata Iswanto, cukup sebagai indikator bahwa lembaga itu bekerja secara profesional dalam mengelola zakat.

Adapun kategori yang dinilai, yaitu Baznas provinsi dan kabupaten/kota dengan pertumbuhan penghimpun ZIS terbaik, pendistribusian ZIS terbaik, program pendayagunaan ZIS terbaik, laporan tahunan terbaik, Baznas provinsi terbaik, dan lembaga amil zakat nasional dengan pertumbuhan penghimpunan ZIS terbaik.



klikkabar.com
Ajaib Mengisahkan

THE ACEH CONNECTION

HOME **ACEH** NASIONAL GLOBAL TRAVEL SPORT LIFESTYLE OPIN EDITORIAL MORE -

4 Home / ACEH / Batu Mal Aceh Jadi Baznas Provinsi Terbaik di Indonesia

Baitul Mal Aceh Jadi Baznas Provinsi Terbaik di Indonesia

1 Posted by klikkabar.com | 19 September 2018

KLIKABAR.COM - Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menetapkan Baitul Mal Provinsi Aceh sebagai salah satu peraih Baznas Award 2018 untuk kategori Baznas Provinsi Terbaik di Indonesia.

Pelantikan Baznas Award 2018 tersebut diumumkan di Aula HM Rajid, Kemenag RI, Transmisi Jakarta Pusat, Jumat (17/09) yang dibuka oleh Plt. Sekretaris Jenderal Kementerian Agama RI, Nurhikmah Setiawan.

Acara tersebut dihadiri Kepala Baitul Mal Aceh, H. Zamzami Abdumani didampingi Kakanwil Kemenag Aceh, Deud Piseh dan Kepala Sekretaris Baitul Mal Aceh, Muhammad Iqbal, menerima piala dan trofi yang diserahkan Kepala Baznas Bambang Sudibyo bersama rombongan lembaga lain dengan bertajuk kategori.

Baznas menggaik Baznas Award 2018 untuk memacu kebangkitan zakat secara nasional.

"Kami berharap Baznas Award ini mampu memacu semangat positif terhadap kemajuan dunia perzakatan," kata Kepala Baznas Bambang Sudibyo.

Bambang mengatakan kriteria penilaian dalam Baznas Award 2018 berdasarkan hasil kinerja Baznas provinsi/daerah dan lembaga amil zakat (LAZ) provinsi/daerah selama tahun 2017.

Berikut data penerima penghargaan Baznas Award 2018 untuk masing-masing kategori.

TRENDING NEWS

- Baitul Mal Aceh Jadi Baznas Provinsi Terbaik di Indonesia
19 September 2018
- Pilot Mary D'Orange Raih 82 Per Seny di Aceh
19 September 2018
- Serikat Mahasiswa akan Keluar dari Gedung DPR
19 September 2018
- Serikat 120-000 Dukuh dari Kota
19 September 2018
- Pemerintah Siapkan Jargon 'Serikat' yang Tidak Nihil di TIS
19 September 2018
- 1M Jenaka Terjajah, Renglimo Raih
19 September 2018
- Dr. Sumudroh Bermani Suka-kawanya Muncul dari Uluhan
19 September 2018

BERITA TERBARU

- Ibu Anji Ditangguhkan Respon, Far Faru
19 September 2018
- Amaning (04/2370) Rymes, 400 B'd Tenaga Hoster
19 September 2018
- Pilot D'Orange Raih 82 Per Seny di Aceh
19 September 2018

DAFTAR PUSTAKA

- Frank Jefkin, *Public Relations*, alih bahasa, Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan : Kajian Program Implementasi*, Bandung: Nuansa, 2004.
- Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Rachmad Kriyantono, *Public Relations Writing*, Bandung: Prenada Media Group, 2001.
- Onong Uchjana Effendy, *Human dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju, 1999.
- Thomas Bivins, *Handbook for Public Relations Writing*, 4th Edition. Lincoln Wood : NTC Business Book, 1991.

Skripsi

- Hayatullah Zuboidi, *Analisi Press Release Lembaga Swadaya Gerakan Antikorupsi (GeRAK) Aceh*, Skripsi, Tidak Diterbitkan, Fakultas Dakwah, IAIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013.

Website

- <http://www.gerakaceh.org/> tanggal 18 Novermber 2011
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa->

jumlah-pengguna-internet-indonesia,
diakses pada 13 Februari 2019.

<https://jurnal.maskoolin.com/jurnal/gaya-hidup/culture/pentingnya-peran-sosial-media-untuk-perusahaan>, diakses pada 13 Februari 2019.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/siaran%20pers>, diakses pada 14 Februari 2019.

DRAFT

Profil Penulis



HAYATULLAH ZUBOIDI

atau yang populer dengan nama pena Hayatullah Pasee merupakan praktisi humas di salah satu instansi Satuan Kerja Pemerintah Aceh. Mulai menekuni profesi jurnalis sejak menjadi mahasiswa S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Setelah memasuki dunia kerja, Hayatullah Pasee juga pernah menjadi konsultan humas dan media, baik di instansi pemerintah maupun swasta. Di samping itu ia juga menjadi penulis lepas untuk media.

Kini ia tercatat sebagai mahasiswa Pascasarjana Prodi Komunikasi Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Pikiran-pikiran kritisnya mengenai berbagai situasi sosial politik di Aceh sering kita baca dalam

rubrik opini di media cetak terkemuka di Aceh. Baginya menulis bukan hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata, tetapi merupakan sarana berdakwah dan berfungsi sebagai kontrol sosial.

Ia juga menambah kesibukan dengan menjadi dosen tidak tetap mengampu mata kuliah jurnalistik di almaternya. Hayatullah Pase kini bergiat di Forum Aceh Menulis (FAMe) Banda Aceh dan sering mengisi pelatihan atau workshop yang berhubungan dengan keahliannya.

Keahliannya di bidang tulis-menulis mengantarkannya sebagai pemenang beberapa lomba menulis, di antaranya, juara 1 lomba menulis yang dibuat oleh Polresta Banda Aceh (2018) dan juara 1 lomba menulis yang dibuat oleh Bank Indonesia-Aceh (2018).

Berkomunikasi dengannya bisa melalui Facebook: Hayatullah Pasee atau email: hayatullahjurnalis@gmail.com.[]

Notasi

Dalam dunia kehumasan, *skill* menulis siaran pers merupakan kemampuan yang sangat penting untuk dimiliki oleh praktisi humas. Kemampuan tersebut menjadi jalan mulus bagi sebuah lembaga atau perusahaan untuk memublikasikan kegiatan-kegiatannya melalui media massa.

Namun, tidak semua orang memiliki kemampuan menuliskan siaran pers, apalagi menulis dengan pola yang enak dibaca, sehingga mudah diterima oleh media massa. Redaktur media biasanya lebih menyukai siaran pers yang praktis dan tidak menyulitkan mereka untuk menyuntingnya.

Buku ini menjadi panduan bagi praktisi humas atau bagi pemula yang ingin belajar menulis siaran pers yang efektif. Selain ditulis berdasarkan pengalaman penulis, juga dilengkapi contoh siaran pers sebelum dan sesudah dimuat di media massa. Sehingga, pembaca dapat belajar langsung bagaimana proses membuat siaran pers sejak pengumpulan bahan hingga setelah dikirimkan ke media.[]

DRAFT

Notasi

Dalam dunia kehumasan, skill menulis siaran pers merupakan kemampuan yang sangat penting untuk dimiliki oleh praktisi humas. Kemampuan tersebut menjadi jalan mulus bagi sebuah lembaga atau perusahaan untuk memublikasikan kegiatan-kegiatannya melalui media massa.

Namun, tidak semua orang memiliki kemampuan menuliskan siaran pers, apalagi menulis dengan pola yang enak dibaca, sehingga mudah diterima oleh media massa. Redaktur media biasanya lebih menyukai siaran pers yang praktis dan tidak menyulitkan mereka untuk menyuntingnya.

Buku ini menjadi panduan bagi praktisi humas atau bagi pemula yang ingin belajar menulis siaran pers yang efektif. Selain ditulis berdasarkan pengalaman penulis, juga dilengkapi contoh siaran pers sebelum dan sesudah dimuat di media massa. Sehingga, pembaca dapat belajar langsung bagaimana proses membuat siaran pers sejak pengumpulan bahan hingga setelah dikirimkan ke media.[]

ISBN 978-602-8307-41-3

