

**PERAN *PRESS RELEASE* SEBAGAI AKTIVITAS
*PUBLIC RELATIONS***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Press Release* di Dinas Komunikasi dan
Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif)**

SKRIPSI

OLEH

TRIA GETA PUTRI BR SEMBIRING

218530019



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/3/26

PERAN *PRESS RELEASE* SEBAGAI *AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS*

(Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Press Release* di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

TRIA GETA PUTRI BR SEMBIRING

218530019

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

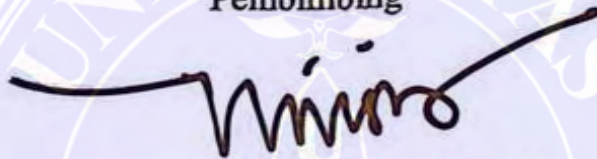
Judul Skripsi : PERAN PRESS RELEASE SEBAGAI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Press Release di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif)

Nama : Tria Geta Putri Br Sembiring

NPM : 218530019

Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Pembimbing



Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si

Mengetahui

Dekan



Dr. Walid M Sembiring, S.Sos, M.Ip

Kaprodi



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M. Ap

Tanggal Lulus : 2 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

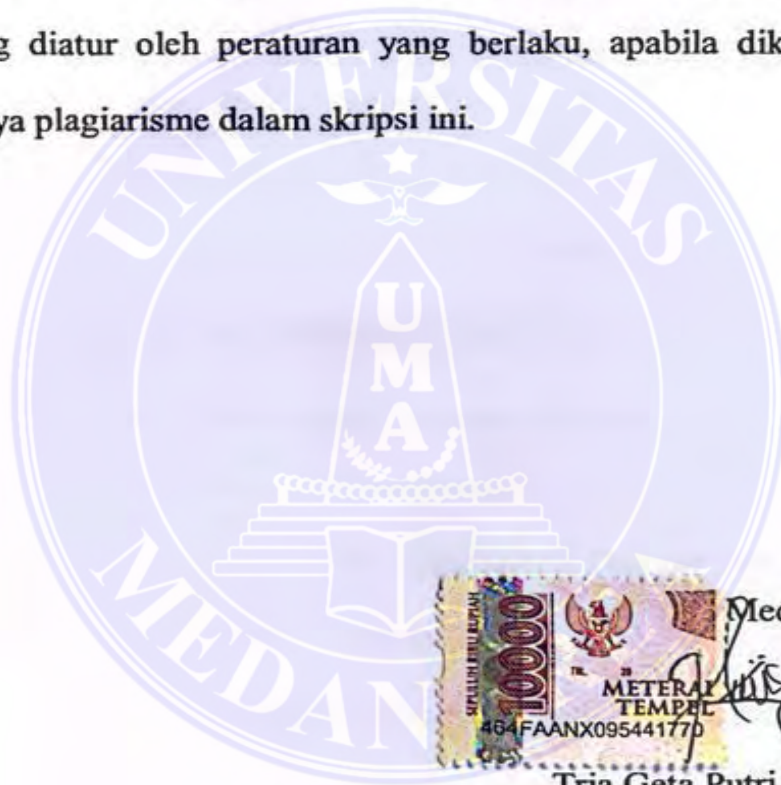
Document Accepted 1773/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/3/26

LEMBAR PERNYATAAN

Saya Tria Geta Putri Br Sembiring yang menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis, sebagai syarat memperoleh gelar adalah hasil tulisan saya. Terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya lain, sumber lain ditulis dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lain yang diatur oleh peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarisme dalam skripsi ini.



Medan, Juli 2025

Tria Geta Putri Br Sembiring

218530019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR /SKRIPSI/TESIS/UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

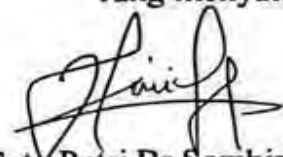
Nama : Tria Geta Putri Br Sembiring
NPM : 218530019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royaltyfree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PERAN PRESS RELEASE SEBAGAI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS** (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Press release di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Juli 2025

Yang menyatakan



Tria Geta Putri Br Sembiring

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *press release* sebagai bagian dari aktivitas *public relations* pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara dalam upaya membentuk citra positif pemerintah. Di era keterbukaan informasi, *press release* menjadi alat strategis komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat melalui media massa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pejabat kehumasan Diskominfo, staf penulis rilis, wartawan media lokal, serta akademisi bidang komunikasi sebagai triangulator ahli. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *press release* yang disusun oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara memiliki peran signifikan dalam membangun opini publik dan menjaga citra institusi pemerintah. Rilis yang diterbitkan disusun secara sistematis dengan mengikuti kaidah jurnalistik (5W+1H) serta disebarluaskan melalui berbagai saluran media. Hubungan yang baik antara humas dan media menjadikan *press release* sebagai bentuk komunikasi dua arah yang efektif. Selain sebagai sarana penyampaian informasi, *press release* juga berfungsi untuk klarifikasi isu, promosi program kerja pemerintah, serta pengelolaan persepsi publik. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa *press release* merupakan komponen penting dalam kegiatan kehumasan pemerintah daerah yang berperan dalam menciptakan transparansi informasi sekaligus membangun citra positif pemerintah di tengah masyarakat.

Kata Kunci: *Press release*, Kehumasan, Diskominfo, Citra positif, Komunikasi Pemerintah

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the role of press releases as part of public relations activities at the Communication and Information Office of North Sumatra Province in building a positive image of the government. In this era of information transparency, press releases serve as strategic communication tools that connect the government with the public through mass media. The research method used is descriptive qualitative, employing data collection techniques such as in-depth interviews, field observation, and documentation. The informants in this study consist of public relations officials from the Communication and Information Office, press release writers, local media journalists, and communication academics who serve as expert triangulators. Data validation was conducted through source triangulation, technique triangulation, and theory triangulation. The results of the study indicate that the press releases issued by the Communication and Information Office of North Sumatra Province play a significant role in shaping public opinion and maintaining the institution's image. The releases are systematically prepared using journalistic principles (5W+1H) and distributed through various media channels. The harmonious relationship between public relations practitioners and journalists contributes to the effectiveness of press releases as two-way communication tools. In addition to disseminating information, press releases also serve as means of clarification, program promotion, and public perception management. It is concluded that press releases are an essential component of public relations activities within local government institutions, contributing to information transparency and the development of a positive public image.

Keywords: *Press release, Public Relations, Diskominfo, Positive Image, Government Communication*

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Perbesi, Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 29 September 2003 dari Bapak Kasma Sembiring dan Ibu Erna Wati Br Bangun, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 044845 Payanderket pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Swasta Santo Xaverius 1 Kabanjahe lanjut ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kutabuluh dan selesai pada tahun 2018, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kabanjahe dan selesai pada tahun 2021, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Hari Hara Pohan, Samosir dan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang di sertai doa juga dari kedua orangtua saya dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERAN PRESS RELEASE SEBAGAI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Press release* di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif)”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, serta kasih karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik. Adapun judul penelitian saya adalah **“PERAN *PRESS RELEASE* SEBAGAI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Press release* di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Kasma Sembiring dan Ibu Erna Wati Br Bangun yang sangat saya cintai, yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, doa dan dukungan penuh kepada penulis untuk keberhasilan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M. Eng, M.Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, MIP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, M. Ikom, selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Ilmu Komunikasi.

5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
6. Ibu Nadra Ideyani Vita, M.Si, Dr, selaku Dosen Pembimbing saya terima kasih yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini hingga selesai, yang mudah ditemui untuk bimbingan, komunikatif dan sabar mengajari dan membimbing penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Serta semua staf administrasi Universitas Medan Area

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan, bahkan kritikan serta motivasi yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam Bidang Ilmu Komunikasi Terimakasih.

Penulis

Tria Geta Putri Br Sembiring

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Defenisi Komunikasi.....	10
2.1.1 Proses Komunikasi.....	11
2.1.2 Karateristik Komunikasi.....	12
2.1.3 Fungsi Komunikasi	13
2.1.4 Komunikasi Massa dan Media.....	15
2.2 Konsep Dasar Public Relations.....	17
2.2.1 Defenisi Public Relations	17
2.2.2 Defenisi Public Relations Secara Internal dan External.....	18
2.2.3 Tujuan Public Relations.....	19
2.2.4 Fungsi Public Relations	20
2.2.5 Peran Public Relations.....	24
2.2.6 Peran Public Relations dalam Pemerintahan	27
2.2.7 Tujuan dan Fungsi Public Relations Pemerintahan.....	28
2.3 Press release Sebagai Alat Public Relations	33
2.3.1 Pengertian Press release.....	33
2.3.2 Fungsi <i>Press release</i> Dalam Aktivitas PR	35
2.3.3 Jenis-Jenis Press Release	36
2.4 Pengertian Citra	37

2.4.1 Jenis-Jenis Citra	39
2.5 Teori Komunikasi Dua arah Simetris	41
2.6 Penelitian Terdahulu	42
2.7 Kerangka Berfikir	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Tempat Penelitian.....	49
3.3 Informan Penelitian	49
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Validasi Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara	55
4.2 Gambaran Umum dan Informan	62
4.3 Hasil Penelitian	62
4.4 Peran Press Release Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Membangun Citra Positif.....	64
4.4.1 Peran Press Release dalam Membangun Citra Positif Dinas Kominfo Provsu.....	64
4.4.2 Proses Penyusunan Press Release agar Mudah Dipahami dan Efektif bagi Media.....	68
4.4.3 Tanggapan Dinas Kominfo terhadap Masukan dan Kritik Wartawan mengenai Press Release	70
4.4.4 Strategi Khusus agar Press Release Lebih Menarik dan Mudah Dimuat Oleh Media	72
4.4.5 Interaksi Dinas Kominfo dengan Wartawan setelah Press Release Diterbitkan.....	75
4.4.6 Penanganan Press Release yang Mengalami Kesalahan oleh Dinas Kominfo	77
4.4.7 Upaya Dinas Kominfo Menjaga Hubungan Baik dengan Media untuk Komunikasi Dua Arah yang Efektif.....	79
4.5 Pemahaman Wartawan terhadap Press Release Dinas Kominfo Provsu dan Efektivitasnya dalam Hubungan Media	81
4.5.1 Pandangan Wartawan terhadap Press Release yang Diterbitkan oleh Dinas Kominfo Provsu	81
4.5.2 Seberapa Sering Wartawan Menerima Press release dari Dinas Kominfo dan Pemanfaatannya oleh Wartawan dalam Berita.....	84
4.5.3 Kejelasan Informasi dalam Press Release Dinas Kominfo	86

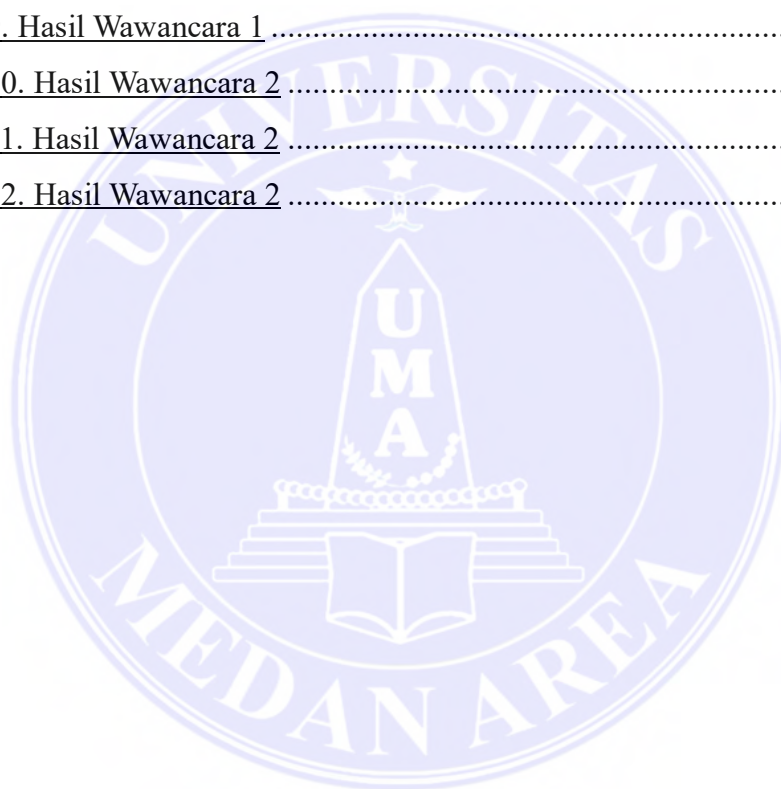
4.5.4 Kemudahan Akses Wartawan dalam Menghubungi Dinas Kominfo saat ada Ketidaksengajaan.....	88
4.5.5 Sikap Dinas Kominfo terhadap Kritik dan Pertanyaan dari Wartawan terkait Isi Press Release.....	89
4.5.6 Kualitas Komunikasi antara Media dan Dinas Kominfo Provsu	91
4.5.7 Efektivitas Press Release Dinas Kominfo bagi Kebutuhan Media	92
4.6 Pandangan Ahli Public Relations terhadap Proses Validasi Press Release oleh Dinas Kominfo Provsu.....	95
4.7 Pemahaman Penelitian	99
4.7.1 Bagaimana Peran Press Release yang di Keluarkan Oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara dalam Membangun Citra Positif Terkait Teori Komunikasi Dua Arah Simetris James Gruning dan Hunt 1984.....	99
4.7.2 Bagaimana Pemahaman Wartawan Tentang Press Release oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. Kerangka Pemikiran, di buat oleh peneliti tahun 2025.....</u>	47
<u>Gambar 2. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provsu</u>	59
<u>Gambar 3. Logo Diskominfo Provinsi Sumatera Utara.....</u>	60
<u>Gambar 4. Kegiatan Diskominfo Provsu mengajak Mahasiswa mewaspadai bahaya judi onile.....</u>	65
<u>Gambar 5. Dinas Kominfo Sumut Gelar Forum Perangkat Daerah untuk Mendukung Program Strategis Provinsi Sumut Berkah</u>	82
<u>Gambar 6. Peneliti dengan informan pertama staf ASN Diskominfo Provsu bidang Informasi Komunikasi Publik Bapak Excan Freecoco Rajaguguk S. Kom, M. Ak.</u>	130
<u>Gambar 7. Peneliti dengan informan ke-dua staf ASN Diskominfo Provsu bidang Informasi Komunikasi Publik Bapak Azmi Sitanggang</u>	130
<u>Gambar 8. Peneliti dengan informan ke-tiga staf ASN Diskominfo Provsu bidang Informasi Komunikasi Publik Bapak Ricky Tarigan</u>	131
<u>Gambar 9. Peneliti dengan informan ke-empat Wartawan dari Harian Media 24 Jam, Bapak Anton Siahaan.....</u>	131
<u>Gambar 10. Peneliti dengan informan ke-lima wartawan dari Radio TVS Medan, Ibu Mega Sihombing.....</u>	132
<u>Gambar 11. Peneliti dengan informan ke-lima wartawan dari Harian Sumut Pos, Bapak Bagus Saputra.</u>	132

DAFTAR TABEL

<u>Table 1 penelitian terdahulu</u>	46
<u>Tabel 2. Informan Penelitian</u>	51
<u>Tabel 3. Pedoman Observasi</u>	110
<u>Tabel 4. Pedoman Wawancara 1</u>	111
<u>Tabel 5. Pedoman Wawancara 2</u>	112
<u>Tabel 6. Hasil Observasi Lapangan</u>	113
<u>Tabel 7. Hasil Wawamcara 1</u>	114
<u>Tabel 8. Hasil Wawancara 1</u>	118
<u>Tabel 9. Hasil Wawancara 1</u>	120
<u>Tabel 10. Hasil Wawancara 2</u>	122
<u>Tabel 11. Hasil Wawancara 2</u>	125
<u>Tabel 12. Hasil Wawancara 2</u>	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan elemen penting dalam membangun citra dan kepercayaan antara sebuah organisasi dengan publiknya. Dalam konteks pemerintahan, peran komunikasi menjadi semakin strategis, terutama dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan, program, dan capaian pemerintah. Salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan adalah *press release*. *Press release* adalah media informasi resmi yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi yang relevan kepada media massa dan masyarakat luas.

Press release merupakan sebuah kegiatan kehumasan yang berisi informasi mengenai peristiwa penting yang layak diketahui oleh publik dan menjadi salah satu media komunikasi yang penting bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi resmi terkait kebijakan, program, serta capaian-capaian yang telah dicapai kepada masyarakat. Oleh karena itu *Press release* berperan sangat penting dan efektif dalam mendukung kegiatan publikasi yang dilakukan di bagian Humas pemerintah (Tolapa, 2021).

Di era globalisasi dan keterbukaan informasi, hubungan antara institusi dan masyarakat menjadi semakin kompleks. Institusi, baik pemerintah maupun swasta, perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Salah satu alat komunikasi yang sering digunakan adalah *press release*, yakni dokumen resmi yang berisi informasi penting

yang dirancang untuk disampaikan kepada publik melalui media massa. Dalam praktiknya, *Press release* memainkan peran strategis dalam membangun citra positif sebuah institusi di mata publik.

Menurut Effendy, (Paradina, 2022) *Press release* atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena menyebarkan berita. *Press release* atau yang dikenal dengan istilah siaran berita atau juga dikenal dengan *news release* adalah sebuah teks informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relation officers* suatu organisasi atau Perusahaan yang disampaikan oleh pengelola pers/redaksi media masa(TV,radio, surat kabar, majalah).Di negara lain istilah *Press release* itu kadang-kadang disebut *news release*, suatu istilah yang maknanya menyangkut keseluruhan media massa, jadi tidak hanya media cetak saja.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap sistem sosial dan politik di Indonesia, termasuk pola komunikasi yang terbentuk di lingkungan perkotaan dan pedesaan. Dalam konteks perkembangan media dan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi publik menjadi lebih kompleks. Banyaknya informasi yang beredar, termasuk berita yang tidak terverifikasi dan hoaks, menimbulkan tantangan baru bagi instansi pemerintah dalam menjaga reputasi dan kepercayaan *public* (Wirany et al., 2022).

Memahami mengenai peran humas sebagai penghubung antara lembaga dengan publiknya, maka membentuk *goodwill* (itikad baik), *tolerance* (toleransi), *mutual symbiosis* (saling kerjasama), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual understandin*+ (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling

menghargai), adalah fungsi Humas sebagai penghubung antara lembaga dengan pihak pers dan berbagai pihak dari luar atau kalangan terkait seperti para *stakeholder* sehingga memperoleh opini publik yang menguntungkan dan citra positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis dimata publik.

Bagi sebuah lembaga atau perusahaan, citra yang baik merupakan tujuan utama yang hendak di wujudkan oleh praktisi Humas, mengingat citra yang tidak dapat di ukur secara matematis (abstrak) tetapi wujudnya dapat di rasakan dari cerminan pemikiran, emosi dan persepsi individu dari hasil penilaian baik atau buruknya suatu lembaga atau Perusahaan (Damayanti et al., 2018)

Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara, sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam mengelola informasi publik di wilayahnya, menghadapi kebutuhan untuk memastikan bahwa informasi yang diterima oleh masyarakat adalah informasi yang akurat, terpercaya, dan tepat waktu. Melalui *Press release* yang dikemas secara informatif dan sesuai dengan standar jurnalistik, Kominfo Sumatera Utara berusaha untuk menciptakan citra yang baik dan memperkuat posisi pemerintah sebagai sumber informasi yang kredibel.

Press release berfungsi sebagai sarana komunikasi Humas untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai segala hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Hubungan yang baik ini akan membentuk opini publik yang positif, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan citra organisasi. Selain itu, *Press release* juga berperan penting dalam merespons isu-isu yang berkembang di masyarakat. Ketika muncul isu atau permasalahan yang dapat merusak citra pemerintah, Dinas Kominfo dapat memanfaatkan *Press release*

sebagai alat untuk klarifikasi dan mengendalikan opini publik. Dengan penyampaian informasi yang cepat dan transparan, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang objektif, sehingga mencegah kesalahpahaman atau persepsi negatif terhadap pemerintah daerah (Waynira, 2023).

Pencitraan perusahaan atau organisasi tidak bisa dibentuk secara kebetulan, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atau objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting bagi organisasi terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat. Keberadaan *Public Relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif organisasi (Wayan Supada, 2020).

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terusmenerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal-balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini, peran marketing *Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk

karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan di mana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya (Afnan & Fathurrohman, 2020).

Penyebaran informasi kepada masyarakat dapat dilakukan di berbagai bidang dengan berbagai macam cara baik lisan maupun tulisan. Demikian pula dalam bidang kehumasan atau Hubungan Masyarakat. Salah satu fungsi Humas adalah penyebaran informasi ke publik. Penyebaran informasi publik merupakan salah satu jalan yang dilakukan oleh humas dalam membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh F. Rachmadi yang menyebutkan bahwa “masalah penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan (relationship). Permasalahan berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan- hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan masyarakat (publik) demi tercapainya tujuan lembaga/organisasi. Ketergantungan antara individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut sebagai Hubungan Masyarakat”.

Di era digital yang serba menggunakan media massa, komunikasi efektif telah menjadi salah satu aspek kunci dalam membangun citra positif dan mengelola hubungan dengan berbagai pihak terkait, termasuk media massa, klien, dan masyarakat umum. Dalam konteks ini, naskah Humas dan penyusunan *Press*

release memiliki peran penting dalam mengantar pesan organisasi atau perusahaan kepada publik.

Pemerintah mempunyai peran penting serta tanggung jawab dalam berbagai aspek kenegaraan. Salah satunya adalah aspek informasi dan komunikasi. Pemerintah harus memberikan informasi dan juga melakukan komunikasi kepada publik. Hal tersebut harus dilakukan secara efektif agar memberikan dampak yang baik kepada semua pihak. Peran Pemerintah selaku komunikator dan juga penyelenggara pelayanan publik tentu harus memiliki integritas tinggi dalam melaksanakan tugasnya memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal memberi informasi. Tidak terkecuali setelah adanya Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Pemerintah semakin diawasi oleh publik setiap langkahnya (Pratiwi & Fitriani, 2021).

Setiap masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah. Di era globalisasi ini tidak ada lagi sekat yang membatasi masyarakat untuk memperoleh suatu informasi. Penyebaran informasi sekarang ini, tidak hanya dilakukan oleh media atau pers saja tetapi, berbagai lembaga baik lembaga sosial, politik dan ekonomi atau lembaga milik pemerintah lainnya. Berbagai lembaga tersebut bersaing untuk memajukan dan mempertahankan lembaganya agar tetap dikenal oleh masyarakat karena lembaga-lembaga atau instansi pemerintahan tidak dapat menjalankan tugasnya apabila lembaga tersebut tidak memiliki dukungan dari masyarakat.

Oleh sebab itu peneliti memilih Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Sumatera Utara sebagai lokasi penelitian karena memiliki peran

strategis dalam menyampaikan informasi publik pada masyarakat. Diskominfo berfungsi sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi publik dan aktivitas kehumasan, termasuk penyusunan dan penyebaran press release. Peran ini sangat relevan dengan fokus penelitian yang ingin menganalisis bagaimana press release di gunakan sebagai alat public relations dalam membangun citra positif Lembaga pemerintah. Selain itu, aktivitas kehumasan di Diskominfo Sumatera Utara cukup aktif dan terstruktur, menjadikannya objek yang tepat untuk di analisis. Dalam kontes perkembangan media dan keterbukaan informasi saat ini, Diskominfo menghadapi tantangan dalam menjaga reputasi dan citra pemerintah di mata publik, sehingga sangat penting untuk di teliti bagaimana strategi komunikasi mereka di jalankan. Pemilihan lokasi ini juga di dukung oleh kemudahan akses terhadap narasumber dan ketersediaan data berupa dokumen, arsip, dan dokumentasi publikasi yang dibutuhkan untuk mendukung proses pengumpulan data secara kualitatif.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Sumatera Utara dalam menyusun dan menyebarkan *Press release* sebagai bagian dari aktivitas public relation. Penelitian juga berfokus pada “Bagaimana **peran *Press release* sebagai aktivitas *Public Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Press release* di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif).**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang di kemukakan di atas, maka masalah yang dapat di rumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana peran *Press release* yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara dalam membangun citra positif?
2. Bagaimana pemahaman wartawan tentang *Press release* oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah.

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Press release* yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara dalam membangun citra positif.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman wartawan tentang *Press release* oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut ini dapat di sampaikan manfaat penelitian yang di lakukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Optimasi Strategi PR: Penelitian membantu mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas *Press release* dalam membangun citra positif lembaga.
 - b. Peningkatan Citra Publik: Memberi panduan praktis untuk memperkuat citra positif di mata publik.
 - c. Pemahaman Respons Publik: Menyediakan wawasan tentang penerimaan *Press release* oleh media dan publik.

2. Bagi Akademis

- a. Pengayaan Literatur PR: Memperluas kajian akademis tentang peran *Press release* dalam komunikasi pemerintah.
- b. Referensi Penelitian Lanjutan: Menjadi rujukan bagi penelitian terkait PR dan media formal.
- c. Kontribusi pada Ilmu Komunikasi: Menyumbang pada pengembangan teori dan praktik PR institusional.

3. Bagi Penulis

- a. Peningkatan Pengetahuan PR: Memperdalam pemahaman penulis dalam strategi PR sektor publik.
- b. Pengembangan Keterampilan Riset: Meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan riset dan analisis kualitatif.
- c. Kontribusi Praktis: Memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat strategi PR Dinas Kominfo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Defenisi Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dari bahasa Inggris “communication” secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin “communicates” dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Kata communis ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dalam (Hariyanto, 2021) mengenai komunikasi manusia yaitu:

“Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain”.

Untuk memahami definisi komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1984:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel To Who With What Effect?

Komunikasi adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa unsur penting yang bekerja bersama untuk menyampaikan pesan secara efektif. Menurut berbagai literatur modern, unsur-unsur ini mencakup. (Humaizi, H., & Zulkarnain, I. 2024:26).

1. Komunikator (siapa yang mengatakan)
2. Pesan (mengatakan apa)
3. Media (melalui saluran/channel/media apa)
4. Komunikan (kepada siapa)
5. Efek (dengan dampak/efek apa)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada audiens, dan pesan tersebut menghasilkan efek tertentu pada audiens.

2.1.1 Proses Komunikasi

Berdasarkan dari paradigma Lasswell, Effendy (1984:11-16) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada

komunikasikan. Proses komunikasi ini berlangsung secara tatap muka sehingga umpan balik atau feedback yang diberikan komunikasikan dapat diterima secara langsung oleh komunikator.

Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmedia (telepon, surat, megafon, dsb.).

2.1.2 Karakteristik Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan.

1. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan (dilakukan dalam keadaan sadar)
2. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktivitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi
3. Komunikasi bersifat simbolis, komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang - lambang.
4. Komunikasi bersifat transaksional, komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima
5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

William I. Gorden, dalam Deddy M (2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan emosi kita. Perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.

Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropologi sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lainlain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

Ritual-ritual lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (idul fitri) atau natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu: menginformasikan mengajar ,mendorong ,mengubah sikap menggerakkan tindakan dan juga menghibur, Sebagai instrumen komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan non-verbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu baik jangka pendek dan panjang tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

2.1.4 Komunikasi Massa dan Media

Komunikasi massa juga dapat dianggap sebagai metode penyampaian pesan yang sama kepada sejumlah besar orang secara serentak. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media massa yang ada, termasuk media cetak, media elektronik, dan media online. Tidak ada batasan khusus dalam penggunaan media untuk komunikasi massa ini. Pesan dalam komunikasi massa disampaikan secara terbuka kepada masyarakat yang beragam secara demografis dengan cakupan yang relatif luas. (Harlina dkk., 2023:46-50).

Kini media massa dalam kehidupan manusia menjadi sesuatu yang sangat penting, seiring dengan hadirnya banyak media di tengah-tengah masyarakat. Adanya media,

tentu tidak dapat dipisahkan ke dalam kehidupan sehari-hari, baik masyarakat perkotaan atau pedesaan, terutama setelah hadirnya media sosial sangat memperluas cakupan komunikasi manusia dalam sendi-sendi kehidupan.

Media massa seiring dengan berjalannya waktu, menemukan momentum pasang surut, dahulu, media cetak telah menjadi bulan-bulanan yang sangat dinantikan oleh masyarakat setiap harinya, media tersebut berbentuk koran, majalah, surat kabar, pamflet berita, dan lain sebagainya. Kini, media cetak telah kekurangan peminatnya, karena hampir seluruh kalangan masyarakat telah beralih menggunakan media sosial yang super cepat informasi beritanya, itu sebabnya media cetak sekarang keberadaannya telah mendekati usia usang, meskipun ada beberapa kalangan masyarakat yang masih menggunakannya. Sama halnya keberadaan radio, dan televisi, keberadaan radio sekarang telah hilang peminatnya disebabkan kehadiran televisi, dan sekarang, televisi telah terancam kehilangan peminatnya disebabkan inovasi media yang sangat masif, seperti banyaknya acara-acara berita talk show, podcast di media sosial Youtube baik yang bersifat entertain, atau edukatif.

Arus media di dalam mengkomunikasikan sebuah berita, sangat besar pengaruhnya, ini sejalan dengan hadirnya jaringan media sosial yang sangat massif pengaruhnya, media massa menjadi mesin penggerak yang tidak pernah padam dalam menyuarakan sebuah isu, apalagi menyoal berita yang sangat panas (hot news).

Sejalan dengan pengaruh besar tersebut, pembahasan politik dalam arus komunikasi media massa telah menjadi penggerak opini serta wacana publik yang

sangat signifikan besar pengaruhnya, apalagi Indonesia sebagai Negara demokrasi, yang menjamin hak dalam kebebasan berpendapat, bersuara, dan bermedia massa. Keterlibatan media massa dalam menyoroti politik tentu akan menjadi pengawas, dari sinilah media berperan penting dalam mengawasi setiap gerak-gerik

tindakan pemerintah, terutama kebijakan-kebijakan yang tidak sesuai dengan akal sehat, atau tindakan yang di luar dari batas kewajaran, maka dari itu, rakyat bisa memantaunya melalui media massa.

2.2 Konsep Dasar Public Relations

2.2.1 Defenisi Public Relations

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan juga bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. definisi *Public Relations* menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan juga saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dari pengertian *Public Relations* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan seluruh upaya tersusun secara sistematis dan dilakukan secara terencana. Serta sebagai penghubung antara

suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka men- capai tujuan yang spesifik. Dalam menjalankan kegiatan *Public Relations* diperlukan strategi untuk mencapai tujuan kegiatan itu sendiri (Rahmatunisa & Febriani, 2019).

2.2.2 Defenisi Public Relations Secara Internal dan External

Menurut (Hasan, 2019) defenisi *Public Relations* secara internal dan external yaitu sebagai berikut.

a. Secara Internal

Pada dasarnya humas internal (internal Public Relations) itu mempunyai andil yang sama pentingnya dengan humas eksternal. Sebagai suatu gambaran, jika yang menjadi ukurannya itu adalah uang maka humas internal mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan yang sama besarnya dengan yang diberikan oleh humas external.

Kegiatan Internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam Perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

b. Secara External

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

2.2.3 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* adalah tercapainya tujuan organisasi, karena *Public Relations* terbentuk atau dilaksanakan untuk mendukung kinerja manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Menurut tujuan *Public Relations* adalah:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris).

Frank Jefkins, menyatakan tujuan *Public Relations* yaitu untuk meningkatkan favorable image/image yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Oxley menerangkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah jelas dan mutlak memberi sumbangan pada obyektif organisasi secara keseluruhan.

Objektif *Public Relations* tidak akan pernah terlepas dari objektif organisasi. Selanjutnya, tujuan *Public Relations* adalah wajib menanamkan dalam pendiriannya untuk selalu mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

2.2.4 Fungsi Public Relations

Public Relations mempunyai beragam fungsi menurut para pakar kehumasan. Fungsi yang bila dijalankan akan membedakannya dengan fungsi bagian lain dari suatu organisasi. Fungsi *Public Relations* adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*), melalui komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
Public Relations adalah aktivitas yang mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan memberikan layanan kepada publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*). Fungsi ini mengharuskan *Public Relations* mempunyai program agar perilaku publik internal tetap selaras menunjang visi organisasi. *Public Relations* menekankan bahwa setiap orang yang berada didalam organisasi adalah PR atau humas bagi organisasinya, artinya setiap perilaku

individu tersebut mempunyai potensi menimbulkan dampak positif dan negatif bagi organisasi.

Memberikan pendapatnya tentang fungsi *Public Relations* terkait dengan opini publik, yaitu sebagai berikut:

1. *To ascertain and evaluate public opinions* (menjamin dan menilai opini publik yang berkaitan dengan organisasi)
2. *To counsel executives on ways of dealing* (memberikan nasehat atau penerangan pada manajemen tentang hubungannya dengan opini publik yang berkaitan dengan kegiatan organisasi)
3. *To influence public opinions* (mempengaruhi opini publik melalui komunikasi dua arah timbal balik).

Opini publik mempunyai keceratan dengan aktivitas *public relations*, hal ini karena opini publik merupakan hak setiap publik untuk memberikan pendapatnya terhadap sesuatu yang berhubungan dengan organisasi. Jadi, opini publik itu penting untuk keberadaan organisasi karena salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan organisasi melalui pembentukan citra organisasinya. Effendy

menjelaskan empat fungsi dari public relations, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen, dengan cara memberikan saran kepada manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil serta dampak dari kebijakan itu bagi publik

2. Membina hubungan yang baik, dengan menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yang baik, dengan melakukan koordinasi berbagai kegiatan komunikasi organisasi
4. Menjaga kepentingan umum dengan berusaha mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi.

Djanalis Djanaid dalam buku *Public Relations: Teori dan Praktek* menyebutkan dua fungsi PR, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. Fungsi konstruktif

Public Relations merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, produksi, personalia dan sebagainya. Peranan *Public Relations* disini adalah:

- a. Mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi, dan menyiapkan “mental” organisasi untuk memahami kepentingan publik
- b. Mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen
- c. Menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi yang diwakilinya.

Fungsi konstruktif ini mendorong *Public Relations* membuat aktivitas yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif, termasuk humas harus bertindak preventif (mencegah).

2. Fungsi Korektif

Djanalis Djanaid selanjutnya menjelaskan fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran”, yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi, maka *Public Relations* berperan memadamkan api tersebut, hal ini berarti, apabila sebuah organisasi mengalami masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka *Public Relations* harus berperan dalam menyelesaikan masalah tersebut.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi dasar *Public Relations*

a. *Public Relations* sebagai penyampai informasi

Public Relations menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik, dengan harapan, publik dapat mengerti perspektif organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu

b. *Public Relations* sebagai pencari informasi

Public Relations melakukan tugas mencari segala informasi yang berkaitan dengan opini publik tentang organisasi. Berdasarkan opini tersebut, *Public Relations* dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen dengan harapan manajemen organisasi tidak mengambil keputusan atau kebijakan yang keliru dan akan merugikan organisasi itu sendiri (Rochmaniah, 2021).

2.2.5 Peran Public Relations

Perkembangan profesionalisme public relation berkaitan dengan pengembangan peranan PR. Peranan public relation dalam suatu organisasi menurut Dozier dan Broom (dalam Ruslan, 2010:20-21) dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (Expert prescriber)

Dimana praktisi public relation dengan pengalaman dan kemampuan tinggi dapat memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah antara lembaga/organisasi dengan publiknya. Dalam kondisi ini pihak manajemen memberikan kepercayaan kepada public relation untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh lembaga/organisasinya.

2. Fasilitator Komunikasi (Communication fasilitator)

Disini seorang public relation menjadi komunikator dan mediator untuk mendengarkan keinginan dan harapan publiknya. Dan di lain pihak, PR juga dituntut mampu menjeaskan apa keinginan, kebijakan maupun harapan organisasi kepada publiknya sehingga terjadi komunikasi timbal balik melalui public relation.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)

Dalam peranan ini public relation dapat menjadi penasihat maupun mengambil tindakan untuk membantu pimpinan organisasi mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (Communication technician)

Pada peranan ini praktisi PR dijadikan sebagai *journalisi in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Dari peranan public relation tersebut praktisi PR diharapkan dapat menjadi mata, telinga serta tangan kanan top manajemen di dalam lembaga/organisasi.

Adapun ruang lingkup public relation dalam sebuah lembaga/organisasi antara lain:

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari lembaga/organisasi itu sendiri. Publik ini terdiri dari orang-orang yang bergiat dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu di dalam suatu lembaga/organisasi. Publik internal dalam perusahaan misalnya publik karyawan dan publik pemegang saham.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Publik eksternal terdiri dari orang-orang atau masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Membina hubungan dengan publik eksternal diharapkan dapat menumbuhkan sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga/organisasi yang diwakili oleh praktisi PR. Publik eksternal dapat terdiri dari pelanggan, komunitas, pemerintah dan media massa.

Beberapa bentuk hubungan eksternal didalam perusahaan diantaranya adalah;

1. *Government Relation* (Hubungan dengan Pemerintah)

Menjalin relasi dengan pemerintah adalah satu dari kegiatan penting yang harus dilakukan dalam kegiatan PR. Pemerintah mempunyai peran penting dalam menentukan kebijakan maupun berbagai kepungurusan yang mengatur kehidupan bernegara. Kebijakan tersebut juga mempengaruhi kehidupan dan aktivitas suatu perusahaan maupun organisasi. Hubungan dengan pemerintah menjadi hal yang strategis, bagi manajemen puncak serta pihak lain dalam perusahaan. Beberapa kebijakan pemerintah terkait aktivitas perusahaan diantaranya perizinan, pemberian rekomendasi untuk kegiatan ekspor-impor, pajak, serta perlindungan produsen maupun para karyawan. Hubungan yang intensif antara PR dengan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah harus dibangun demi kelangsungan perusahaan (Gani, 2015: 21).

2. *Community Relation* (Hubungan dengan Komunitas Lokal)

Menurut Gani (2015: 17) komunitas lokal terdiri dari masyarakat sekitaran pabrik baik yang bermukim maupun yang hanya bekerja di lingkungan pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat istirahat, atau di sekitar aset tetap suatu perusahaan. PR bertugas untuk membuat komunitas lokal memberikan dukungan terhadap perusahaan dengan cara menjalin komunikasi yang terencana. Apabila strategi PR berhasil untuk menjalin komunikasi terencana dengan komunitas lokal maka mereka akan

dapat memberikan dukungan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

3. *Media Relation* (Hubungan dengan Media Massa)

Media massa merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan dan meyebarluaskan informasi kepada khalayak ramai. Salah satu ciri khas dari media massa adalah mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) (Ardianto, 2004: 39).

Saat ini kelompok media semakin banyak mengelola berbagai media, mulai dari media cetak, elektronik hingga online. Perkembangan media yang semakin pesat ini akan membawa tantangan dan peluang tersendiri bagi PR. Apabila PR tidak mampu merencanakan strategi komunikasi yang baik dengan media tentu akan menjadi masalah yang akan berdampak pada kegiatan PR yang tidak mendapat dukungan dari media. Penting bagi seorang PR untuk membina hubungan yang intensif dan terencana dengan media seperti melakukan pertemuan rutin dengan pihak media. Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan media perlu dimiliki oleh praktisi PR.

2.2.6 Peran Public Relations dalam Pemerintahan

Pemerintah mempunyai peran penting serta tanggung jawab dalam berbagai aspek kenegaraan. Salah satunya adalah aspek informasi dan komunikasi. Pemerintah harus memberikan informasi dan juga melakukan komunikasi kepada publik. Hal tersebut harus dilakukan secara efektif agar memberikan dampak yang baik kepada semua pihak. Peran Pemerintah selaku komunikator dan juga penyelenggara pelayanan publik tentu harus memiliki

integritas tinggi dalam melaksanakan tugasnya memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal memberi informasi. Tidak terkecuali setelah adanya Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Pemerintah semakin diawasi oleh publik setiap langkahnya (Pratiwi & Fitriani, 2021)

2.2.7 Tujuan dan Fungsi Public Relations Pemerintahan

1. Tujuan Humas Pemerintah

- a. Membangun Citra Positif Pemerintah, Menciptakan dan mempertahankan persepsi yang baik terhadap kinerja, kebijakan, dan program pemerintah di mata publik.
- b. Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas, Menyampaikan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai kebijakan, anggaran, dan aktivitas pemerintah agar publik dapat menilai dan mengawasi jalannya pemerintahan.
- c. Meningkatkan Partisipasi Publik, Mendorong masyarakat untuk terlibat aktif dalam proses pemerintahan melalui konsultasi publik, forum diskusi, survei, dan media sosial.
- d. Mengelola Krisis dan Isu Publik, Menangani isu-isu sensitif dan krisis komunikasi yang dapat merusak reputasi pemerintah dengan cepat dan profesional.
- e. Meningkatkan Pemahaman atas Kebijakan Publik, Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kebijakan, program, dan peraturan baru agar dapat diterima dan dipatuhi.

- f. Menjaga Hubungan Baik dengan Media, Bekerja sama dengan media massa untuk penyebaran informasi dan klarifikasi atas pemberitaan yang beredar di masyarakat.
- g. Meningkatkan Kepercayaan Publik, Komunikasi yang jujur dan terbuka akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan aparatnya.

2. Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *Public Relations* (Humas) dalam lingkungannya. Mengenai konsep fungsional Humas Scott, Culp dan Cente memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publicpublik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan dengan ragam kebutuhan organisasi dan pandangan public-publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan car amenyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat menerima secara maksimal oleh public

- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijakan dan operasionalisasi organisasi.

Senada dengan pendapat di atas (Rachmadi, 2010) mengemukakan bahwa: fungsi pokok Humas adalah mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada Publik (masyarakat) mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance* (dukungan publik dan penerimaan dari publik).

Berdasarkan dua pendapat pakar diatas bahwa secara ideal, Humas sebetulnya memang menjadi juru bicara pemerintah atau organisasinya, selain itu juga sebagai koordinator dari lalu lintas informasi antara pemerintah atau organisasi dengan masyarakat. Dikarenakan fungsinya itu, sangat wajar kalau humas ditempatkan dalam kedudukan sebagai bagian dari Mekanisme pengambilan keputusan dan karena itu juga humas harus dekat dengan pejabat pengambil keputusan. Dengan demikian fungsi pokok Humas pemerintah Indonesia pada dasarnya adalah:

- a. Mengamankan kebijakan;
- b. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan informasi mengenai kebijakan hingga program-program kerja nasional kepada masyarakat;
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan

menamung aspirasi serta memperlihatkan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak;

- d. Berperan serta aktif menciptakan iklim kondusif dan pembangunan nasional baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dengan demikian peranan Humas menjadi penghubung bagi pimpinan manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya meliputi peran taktis dan strategis. Peran taktis dan strategis kehumasan pemerintah menurut Ruslan adalah (Ruslan, 2016):

- a. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khaayak tertentu sebagai target sarannya. Kemamuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, memotivasi dan mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk menyamakan persepsi dengan jujur dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya;
- b. Tugas Strategis (jangka panjang) Humas yakni berperan serta aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making approach*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional, terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Berdasarkan peran Humas tersebut, selanjutnya menurut Ruslan (2010:301) maka praktisi Humas harus memiliki kemampuan untuk:

- a. Mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sasaran;
- b. Melakukan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung kedua belah pihak dan menarik perhatian kepada audiensinya.
- c. Mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum yang menguntungkan lembaganya;
- d. Menjalin hubungan baik atau kerjasama dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

Dalam pelaksanaan fungsi humas atau *Public Relations* memerlukan, berbagai keahlian yang dapat diandalkan, orang-orang yang dapat dipercaya, pengawasan, koordinasi, perhatian terhadap setiap detail dan dilaksanakan secara profesional. Yang penting dikuasai adalah ketrampilan teknis menyebarkan informasi dengan beraneka ragam tujuan dengan melalui berbagai saluran komunikasi (interpersonal, publik, kelompok, media massa, baik cetak maupun audio-visual). Dalam rangka untuk menunjang pelaksanaan fungsi dan tugas tersebut, ada beberapa kegiatan yang dihadapinya antara lain yaitu:

- a. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.

- b. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari lembaga/instansi maupun yang berasal dari pihak publiknya.
- c. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting di lingkungan lembaga/instansi.
- d. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber; khalayak yang berkaitan dengan kepentingan pembentukan opini publiknya.
- e. Kemampuan membuat produ publikasi Humas, mislanya kliping, *press release*, news letter, majalah, buletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

Melalui Humas, pemerintah dapat menjelaskan tindakan dan kebijakan dalam melaksanakan tugas. Selain itu Humas berkewajiban untuk turut serta memantapkan program pemerintah dalam suatu sistem politik yang ada sekarang, agar sistem politik itu semakin baik dan salah satunya adalah menghadapi otonomi daerah yang dititikberatkan pada daerah kota dan kabupaten, serta mampu berperan dalam mensosialisasikan pelaksanaan otonomi daerah (Pratiwi & Fitriani, 2021).

2.3 Press release Sebagai Alat Public Relations

2.3.1 Pengertian Press release

Menurut Effendy, (Paradina, 2022) *Press release* atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena menyebarkan berita. *Press release* atau yang dikenal dengan istilah siaran berita atau juga dikenal dengan news release adalah sebuah teks informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relation officers* suatu organisasi

atau Perusahaan yang disampaikan oleh pengelola pers/redaksi media masa(TV,radio, surat kabar, majalah).Di negara lain istilah *Press release* itu kadang-kadang disebut *news release*, suatu istilah yang maknanya menyangkut keseluruhan media massa, jadi tidak hanya media cetak saja.

Agar media tertarik untuk mempublikasikan *Press release* yang ditulis oleh Humas, maka *Press release* tersebut harus ditulis dengan sebaik mungkin, karena setiap hari media menerima ribuan *Press release* dari berbagai instansi. Tentunya media tidak akan mudah menerima *Press release* karena media juga memiliki prioritas informasi. yang akan ditampilkan. Hanya siaran pers yang menarik dan topikal yang akan dipilih oleh media. Siaran pers yang baik harus memuat informasi yang terdapat pada instansi yang mengungkapkan kebenaran dan fakta yang terkandung di dalamnya.

Press release yang baik harus menyajikan informasi yang sama pentingnya dengan yang biasanya ditulis oleh wartawan. Informasi yang diungkapkan harus jelas dan sepenuhnya konsisten dengan kenyataan dan mematuhi semua aturan penyusunan yang baik. Cender dan Frank berpendapat bahwa aspek pemberitaan merupakan salah satu unsur penentu dalam kegiatan komunikasi Humas dan pers merupakan media yang memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan tepat.

Pesan dan tujuan utama *Press release* adalah untuk menarik perhatian media terhadap hal yang diberitakan agar mereka tertarik untuk mengangkat atau menyiarkan berita tersebut. Sekali siaran pers yang dibuat oleh seorang hubungan masyarakat dapat menyakinkan media dalam hal ini wartawan,

maka dapat dipastikan bahwa siaran pers suatu lembaga sangat ditunggu terbitan *Press release* selanjutnya.

Thomas bhivin menyebutkan bahwa ada tiga jenis *Press release* yang didasarkan pada penekanan informasi(key-issue) yang di tampilkan, yaitu:

- a. Basic publicity release, mencakup berbagi informasi yang terdapat di dalam suatu organisasi/perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional, maupun nasional.
- b. Product release mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus atau produk reguler lainnya untuk suatu publik perdagangan di dalam suatu industri, release ini biasanya berisi tentang produk perusahaan, misalnya launching product, perubahan nama product dan lainnya.
- c. Financial release digunakan terutama dalam membina hubungan baik dengan pemegang saham, misalannya laporan keuangan perusahaan yang dimuat disurat kabar lokal atau surat kabar nasional (Rambe, 2019).

2.3.2 Fungsi *Press release* Dalam Aktivitas PR

Press release atau siaran pers memainkan peran penting dalam aktivitas *Public Relations* (PR) untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan visibilitas, dan menyampaikan informasi terbaru secara akurat kepada publik. Dalam PR, *Press release* membantu menyebarkan informasi mengenai produk, layanan, atau peristiwa penting dari sebuah organisasi ke media massa, sehingga organisasi dapat memperkuat citra positif dan mendapatkan perhatian dari publik luas. Selain itu, *Press release* juga berfungsi untuk mengklarifikasi isu atau informasi yang salah di masyarakat, membantu organisasi mengelola persepsi publik, serta menciptakan hubungan yang baik

dengan media. Melalui *Press release* yang efektif dan sesuai dengan kaidah jurnalistik, organisasi dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan mencapai target audiens yang lebih luas. Elemen-elemen seperti penerapan prinsip *5W+1H* (*Who, What, When, Where, Why, dan How*) serta penyusunan isi berita yang informatif adalah kunci agar *Press release* tersebut efektif dan menarik bagi media untuk dipublikasikan (Rochmaniah, 2021).

2.3.3 Jenis-Jenis Press Release

Jenis jenis press release ini berdasarkan kepada penekanan topik (key issue) yang ditampilkan. Mengacu pada pendapat Thoomas Bivins, terdapat tiga jenis press release Yaitu:

1. Basic Publisity Release

Topik press release jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi public Relations harus pandai dalam “membuat berita”, dengan cara membuat event event yang menarik. Misalnya. ketika terjadi peristiwa banjir lumpur panas Lapindo sidoarjo atau banjir besar yang melandadi Jakarta, perusahaan menggelar acara bagi bagi selimut dan obat obtan untuk para pengungsi

2. Product Release

Press release ini berisi informasi tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru , perubahan nama produk, dan lainnya. Berbeda dengan jenis Basic publisity diatas, jenis release ini biasanya lebih terbatas pada media media ekonomi bisnis

3. Financial Release

Tidak semua perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. Informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum. Sekarang bukan hanya pemegang saham yang berhak atas informasi ini, tetapi publik pun juga berhak disodori informasi keuangan. Informasi ini akan menjadi penilaian publik tentang kredibilitas perusahaan. Misalnya Press release berjudul “Laba Bank Mega Syariah 53 Milyar”. (Zuboid, H. 2019:23-26).

4. Relational Release

Press release ini berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan publik. Misalnya release tentang ucapan terima kasih.

5. Response Release

Press release ini ditujukan untuk merespon komplain komplain masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya, memberikan tanggapan pada rubrik surat pembaca yang ditulis media.

Bad News Release Press release ini digunakan untuk mengkonter berita berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media. Termasuk disini peristiwa peristiwa yang terjadi secara spontan, seperti kebakaran atau pembajakan pesawat. (Sinduwiatmo, K. 2019:73).

2.4 Pengertian Citra

Citra sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan

mendorong prioritas pelaksanaan. Sutisna (2001:83) mengemukakan citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya.

Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Citra tidak dapat direayasa, melainkan dibentuk oleh masyarakat. Komunikasi dan keterbukaan merupakan usaha ideal untuk membangun citra positif.(Muharram, N. M. 2023:115).

Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihakpihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber ter-percaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Suhandang (2004:17) sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

2.4.1 Jenis-Jenis Citra

Menurut Suhandang (2004:15), image atau citra didefinisikan sebagai a picture of mind, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta.

Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Menurut Anggoro (2000:43) mengemukakan jenis-jenis citra antara lain :

1. Citra bayangan (the mirror image)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku

Kebalika dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu citra yang berlaku baik juga bisa merepotkan.

4. Citra Instansi/Perusahaan

Apa yang di maksud dengan citra instansi/prusahaan adapula yang menyebutnya sebagai citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra ini terbentuk oleh banyak hal.

5. Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku sendiri. Sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu Perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari beberapa hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. (Anggoro, 2008:69-70).

2.5 Teori Komunikasi Dua arah Simetris

Teori Komunikasi Dua Arah Simetris adalah model hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang seimbang antara organisasi dan publiknya. Model ini dikembangkan oleh James Grunig dan Hunt pada tahun 1984. Model komunikasi simetris adalah kerangka kerja demokratis yang harus diikuti oleh praktisi PR, dan model yang dapat efektif atau merugikan, tergantung pada situasinya. Tujuan keseluruhan untuk menciptakan saling pengertian antara pihak-pihak juga jauh lebih mudah diterima oleh khalayak, karena pada hakikatnya, tidak ada seorang pun yang ingin dikendalikan.

Jika seseorang dikendalikan atau merasa rendah diri terhadap orang atau organisasi lain, mereka tidak akan mengembangkan rasa percaya, dan mereka cenderung menarik diri sepenuhnya dari suatu hubungan. Hal yang sama berlaku untuk hubungan organisasi-publik juga. Jika kita menciptakan rasa komunikasi terbuka dan membangun rasa percaya melalui model simetris dua arah, kita

cenderung berada dalam posisi positif ketika masa krisis benar-benar terjadi karena hubungan yang kuat yang telah menciptakan reputasi yang kuat.

Penggunaan komunikasi simetris dua arah oleh praktisi PR yang berfungsi pada tingkat manajemen strategis juga memungkinkan khalayak kita untuk memiliki suara di meja eksekutif. Model ini menciptakan lapangan bermain yang setara untuk negosiasi dan saling pengertian yang terjadi antara organisasi dan publiknya. Model dua arah menyediakan organisasi dengan alat dan jalur yang dibutuhkan untuk menciptakan reputasi perusahaan yang kuat yang dibangun di atas hubungan yang solid dan langgeng, karena baik organisasi maupun audiensnya diberikan suara dalam proses dan isu atau masalah yang berkembang.

Sasaran model komunikasi simetris Grunig adalah model yang mencakup negosiasi antara organisasi dan publiknya, dan model yang juga mendorong saling pengertian. Model simetris dua arah untuk komunikasi mempertahankan kepentingan terbaik organisasi dan kepentingan terbaik audiensnya di garis depan dengan cara yang paling adil dan seimbang. Melalui penggunaan model ini, baik organisasi maupun audiensnya dapat berkolaborasi bersama untuk menumbuhkan dan memperkuat organisasi secara keseluruhan, yang membawanya ke kesuksesan yang lebih besar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian yang ada seperti judul penelitian penulis. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu.

NO	Nama Jurnal	Judul Jurnal	Teori	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Jurnal Sosial dan Politik Nama Penulis: Minarma Tolapa Edisi 02 Thn Terbit 2018	PERAN <i>PRESS RELEASE</i> SEBAGAI BENTUK PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK DI BAGIAN HUMAS PEMERINTAH KOTA GORONTALO	Teori Hubungan Masyarakat (Public Relations) Teori <i>Press release</i> sebagai Alat Penyebaran Informasi Teori Penyebaran Informasi Publik	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Siaran Pers memiliki peran penting sebagai Pendukung kegiatan publikasi Humas Pemerintah Kota Gorontalo. Siaran Pers sebagai salah satu bentuk penyebarluasan informasi publik memiliki peran yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi yang akurat kepada masyarakat.	fokus public relations yang di mana judul di samping mengutamakan penyebaran informasi public, sedangkan judul yang di teliti berfokus pada peningkatan citra lembaga. pendekatan metodologi, di mana judul yang di teliti menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, yang menunjukkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam menangani peran press release dalam citra pemerintah	press release sebagai alat komunikasi pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada public. tujuan public relations untuk menggunakan press release sebagai cara untuk membangun hubungan positif antara pemerintah dan Masyarakat. di mana keduanya berfokus pada lembaga pemerintah lokal, menunjukkan peran public relations dalam memperkuat komunikasi dengan Masyarakat.
2	Jurnal Ilmu Komunikasi Nama penulis :1. Desna Aryana Pratiwi, 2. Dinda Rakhma Fitriani Edisi : 02 Thn Terbit 2'021	Government <i>Public Relations</i> Pada Diskominfo Kota Depok dalam Pengelolaan Informasi dan Government <i>Public Relations</i> Pada Diskominfo Kota Depok dalam Pengelolaan Informasi dan	Teori Peran Public Relations	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo telah menjalankan dua peranan penting sebagai Government Public Relations. Peranan Manajerial dan Peranan Teknisi telah dilakukan oleh Diskominfo untuk memberikan pelayanan publik di bidang	Dimana keduanya membahas tentang peran public relations di lembaga pemerintahan kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif 3. keduanya juga menyoroti bagaimana pemerintah menyampaikan informasi ke public.	1. penelitian di samping fokus kepada peran manajerial dan teknis GPR dan mencapai good governance sedangkan, penelitian di atas berfokus pada peran press release sebagai alat PR untuk membangun citra. 2. penelitian di samping menggunakan teori peran PR oleh David Dozier & Glen

					pengelolaan informasi dan komunikasi publik baik untuk proses komunikasi secara internal dalam pemerintahan ataupun eksternal dengan masyarakat di Kota Depok. Diskominfo yang juga bekerja sama dengan Humas		Broom, sedangkan penelitian di atas menggunakan teori Komunikasi dua arah simetris (Gruning & Hunt)
3	Jurnal: Common Nama Penulis: Siti Fatimah Edisi 01 Tahun Terbit 2019	EFEKTIVITAS <i>PRESS RELEASE</i> PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN GARUT TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PEMERINTAH ANNYA DI KALANGAN WARTAWAN	Teori <i>Public Relations</i> (Humas) Teori Pembentuk an Citra	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan ada Hubungan yang cukup tinggi berarti kuat, antara efektivitas <i>Press release</i> terhadap pembentukan citra. Hasil antara efektivitas <i>Press release</i> terhadap pembentukan citra sebesar yang menunjukkan bahwa <i>Press release</i> dianggap dapat membentuk citra pemerintahan daerah kabupaten Garut dikalangan para wartawan.	keduanya membahas press release sebagai alat komunikasi kehumasan pemerintah. menilai peran press release dalam membangun citra positif instansi pemerintah. sama-sama fokus pada lembaga pemerintah daerah sebagai objek penelitian.	jurnal di samping menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. keduanya mempunyai perbedaan pengumpulan data, yang di samping menggunakan metode kuesioner survei kepada wartawan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi
4	Skripsi Nama Novita	PERAN HUMAS DALAM KEGIATAN	Teori konsep	Metode kualitatif	hasil penelitian menunjukan bahwa peran humas dalam kegiatan	kedua penelitian mengkaji strategi humas dalam membangun citra pemerintah	jurnal di samping mencakup peliputan dan koordinasi media selain press release,

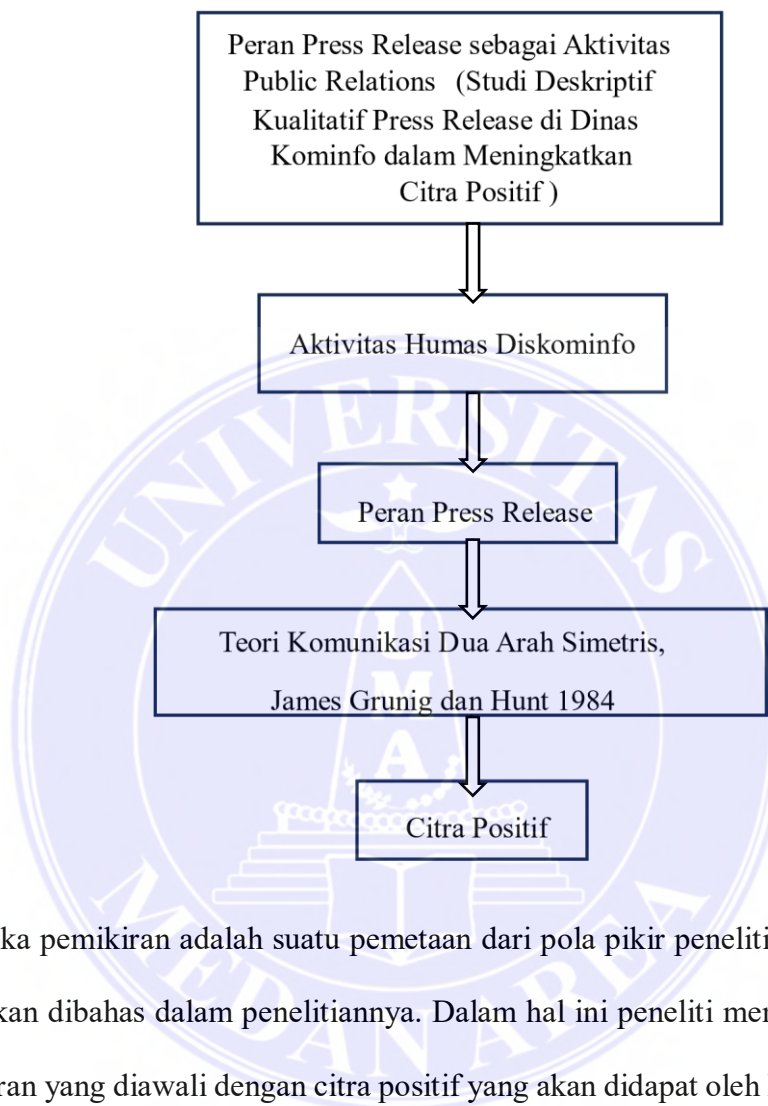
	Paradina tahun terbit 2022	PELIPUTAN DAN PEMBUATAN <i>PRESS RELEASE</i> DI DINAS KOMINFO KABUPATEN LAMPUNG BARAT	peran humas		peliputan dan pembuatan <i>Press release</i> di Dinas Kominfo Kabupaten Lampung Barat berdasarkan indikator-indikator dari teori yang digunakan secara keseluruhan telah berjalan dengan baik. dimana humas berperan sebagai penengah/ mediator antara masyarakat dan pemerintah, relationship yaitu humas sebagai penghubung kerjasama antara media, masyarakat, instansiinstansi terkait dengan pemerintahan, back up management yaitu humas harus memiliki planning dalam menjalankan tugasnya dan good image maker yaitu humas harus dapat membangun citra yang baik. Dari pemaparan indikator-indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa Humas Dinas Kominfo	yang positif melalui komunikasi public dan kerjasama dengan media massa	sedangkan judul yang di teliti menggunakan press release sebagai aktivitas utama. judul yang di teliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan jurnal di samping hanya menggunakan metode kualitatif saja
--	----------------------------	---	-------------	--	---	---	--

					Lampung Barat sudah menjalankan perannya dengan baik dan efektif.		
5	Jurnal Komunikasi Global, Penulis Menati Fajar Rizki, Edisi 02 Tahun terbit 2019	PERANAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM REBRANDING TVRI UNTUK MEMBENTUK NEW IMAGE	Teori Peranan public relations	Metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas LPP TVRI telah melakukan empat peran yaitu Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solver Facilitator, dan Communication Tehnician. Pada peran Expert Prescriber dan Communication Facilitator perlu perbaikan lagi untuk rebranding LPP TVRI.	1. membahas peran public relations dalam membangun atau memperbaiki citra institusi public 2. keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengandalkan wawancara sebagai metode pengumpulan data 3. mengkaji strategi komunikasi yang di lakukan oleh humas untuk meningkatkan persepsi atau citra positif lembaga	penelitian di samping yang di kaji alat komunikasi Rebranding visual dan strategi komunikasi menyeluruh, sedangkan pada judul penelitian ini mengkaji press release sebagai alat komunikasi tertulis penelitian di samping objek institusinya di LPP TVRI, sedangkan penelitian dari skripsi ini di Dinas Kominfo dan Informatika Sumatera Utara.

Table 1 penelitian terdahulu

2.7 Kerangka Berfikir

Gambar 1. Kerangka Pemikiran, di buat oleh peneliti tahun 2025



Kerangka pemikiran adalah suatu pemetaan dari pola pikir peneliti terhadap topik yang akan dibahas dalam penelitiannya. Dalam hal ini peneliti memiliki kerangka pemikiran yang diawali dengan citra positif yang akan didapat oleh Dinas Kominfo yang dilakukan oleh *Public relations*. Kemudian, permasalahan tersebut yang membuat peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui peran *Press release* sebagai aktivitas public relation untuk mempertahankan citra. Penelitian ini akan memaparkan Peran press release yang kemudian akan mendapatkan hasil dengan menggunakan Teori Komunikasi Dua Arah Simetris.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu (Dolly Indra Syahputra, 2018) penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana peran *Press release* sebagai aktifitas PR di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara dalam meningkatkan citra di mata public.

Menurut Sugiyono (Stephen, 2021) karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci
2. Penelitian lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk katakata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati)

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Sumatera Utara yang berlokasi Jl. HM. Said No.27, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20233. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran strategis Dinas Kominfo sebagai instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas komunikasi dan informasi publik di Provinsi Sumatera Utara.

Waktu penelitian ini direncanakan kurang lebih selama tiga bulan yang akan berlangsung pada bulan Maret 2025 s/d Mei 2025.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan, kompeten dan mendalam terhadap objek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini dipilih karena keterlibatannya langsung dalam kegiatan penyusunan, distribusi, dan penerimaan press release yang dikeluarkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dari berbagai sudut pandang, mulai dari pihak internal (penyusun press release), pihak eksternal (media sebagai penerima dan penyebar informasi), hingga ahli komunikasi yang bertindak sebagai triangulator untuk menguji validitas data.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan Internal (Diskominfo Sumut)
 - a. Kepala Subbagian Humas Diskominfo Sumut

Bertanggung jawab terhadap kegiatan kehumasan dan koordinasi tim penulis press release. Informan ini memberikan data strategis tentang proses komunikasi publik yang dijalankan institusi.

b. Staf Penulis Press Release (Humas Diskominfo)

Bertugas menyusun dan mengemas informasi menjadi press release yang siap didistribusikan ke media. Mereka memahami proses teknis dan dinamika internal dalam produksi informasi.

2. Informan Eksternal (Media Massa)

a. Wartawan Media Cetak Harian Lokal

Berpengalaman menerima dan menayangkan press release dari Diskominfo. Memberikan perspektif tentang kelayakan berita, akurasi informasi, dan hubungan antara pemerintah dan media.

b. Wartawan Media Online

Sering berinteraksi dengan Humas Diskominfo. Memberikan tanggapan mengenai respon media terhadap isi press release dan bagaimana publikasi dilakukan secara daring.

3. Informan Ahli (Triangulator)

Akademisi/Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Bertindak sebagai triangulator ahli untuk mengkaji sejauh mana aktivitas kehumasan Diskominfo selaras dengan teori Public Relations dan strategi komunikasi massa. Pendapatnya membantu memvalidasi dan menguatkan analisis peneliti secara ilmiah.

Berikut beberapa Informan yang di Wawancarai.

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Bidang	Lama Bekerja	Kategori
1	Exan Freecoco Rajagukguk, S.Kom, M.AK	Informasi Komunikasi Publik	4 Tahun	Internal
2	Azmi Sitanggan	Informasi Komunikasi Publik	8 Tahun	Internal
3	Ricky Tarigan	Informasi Komunikasi Publik	4 Tahun	Internal
4	Anton Siahaan	Harian Media 24 Jam	27 Tahun	External
5	Mega Sihombing	Radio TVS Medan	20 Tahun	External
6	Bagus Saputra	Harian Sumut Pos	6 Tahun	External
7	Dr. Fakhur Rozi, S. Sos, M.I.Kom	Dosen Universitas Medan Area	-	Triangulator

1.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi (Marzuki, 2002:55) penelitian melalui interview (wawancara) terhadap narasumber, yaitu dengan mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini, serta membuat beberapa dokumentasi foto. Dalam penelitian ini narasumber adalah pegawai.dari bidang Humas Diskominfo Sumatera Utara

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh (Marzuki, 2002: 56) dari literature, website, buku dan surat kabar dalam bentuk studi pustaka yang sesuai dengan materi penelitian guna mendukung sempurnanya penelitian ini. Narasumber yang efektif dalam memberikan data akurat yaitu:

Kasubbag humas dan Staf biro humas Dinas Kominfo Sumatera Utara

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode analisis tematik, yaitu analisis yang bertujuan untuk mengolah dan menganalisis informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid mengenai peran presrilis sebagai aktivitas PR di Dinas Kominfo Sumatera Utara. Teknik analisis data model Miles dan Huberman (Sugiyono, Hal-294) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi atau disederhanakan untuk memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk narasi atau tabel untuk memberikan pemahaman yang jelas terkait peran *press release*.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.6 Validasi Data

Validasi data dalam penelitian ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan praktik komunikasi kehumasan yang terjadi secara nyata di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara. Validasi dilakukan untuk menjamin keabsahan, konsistensi, dan kredibilitas temuan yang dihasilkan melalui pendekatan deskriptif kualitatif.

Salah satu teknik utama yang digunakan adalah triangulasi data, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf PR Diskominfo, observasi langsung terhadap aktivitas penyusunan dan distribusi press release, serta dokumentasi berupa arsip publikasi dan surat riset. Selain itu, peneliti juga melakukan validasi eksternal melalui triangulator ahli, yaitu dosen Public Relations yang memberikan penilaian terhadap objektivitas dan relevansi hasil penelitian.

Jika terdapat ketidaksesuaian antara data lapangan dan teori komunikasi dua arah simetris yang digunakan sebagai landasan analisis, peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap data atau melengkapi informasi melalui wawancara tambahan. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tidak bersifat subjektif, melainkan berdasarkan fakta yang dapat diverifikasi.

Dengan pendekatan ini, validasi data membantu memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar menggambarkan peran strategis press release dalam membentuk citra positif pemerintah daerah, serta mencerminkan hubungan

komunikasi yang simetris antara Diskominfo dan media mitra secara akurat dan dapat diandalkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran press release dalam kegiatan Public Relations di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting seperti Press release yang diterbitkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara (Diskominfo) memiliki kontribusi besar dalam membangun citra positif pemerintah. Melalui penyebaran informasi lewat media massa, press release membantu membangun kepercayaan publik terhadap kebijakan dan program pemerintah, serta mendukung prinsip transparansi dan akuntabilitas. Hal ini sesuai dengan Teori Komunikasi Dua Arah Simetris, yang menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan saling memahami antara organisasi dan publik.

Press release yang diterbitkan Dinas Kominfo mendapat respons positif dari media, menunjukkan kesesuaiannya dengan standar jurnalistik dan nilai berita. Selain menyampaikan informasi positif, press release juga berfungsi sebagai klarifikasi atas isu yang keliru di masyarakat. Dengan informasi yang cepat dan akurat, Diskominfo mampu mengelola opini publik dan menjaga citra, sesuai dengan Teori Komunikasi Dua Arah Simetris yang menekankan pentingnya respons terhadap masukan publik.

Wartawan memiliki juga memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap press release yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara. Mereka menilai press release tersebut umumnya sudah informatif, relevan, dan layak dijadikan sumber berita. Namun, wartawan juga menyampaikan kritik dan masukan

terkait struktur penulisan serta gaya bahasa yang kadang terlalu formal atau kurang menarik bagi media. Hal ini memperkuat hubungan positif antara pemerintah dan media, serta mendukung pembentukan citra pemerintah yang transparan dan responsif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan di lapangan, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas press release dalam membangun citra positif Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara:

1. Penguatan Konten Press Release, Untuk meningkatkan kepercayaan publik, Diskominfo disarankan untuk memperkaya isi press release dengan data atau informasi yang lebih mendalam, seperti angka statistik atau pencapaian yang lebih rinci. Penyampaian informasi yang lebih komprehensif akan menambah kredibilitas dan membantu publik memahami program-program pemerintah dengan lebih jelas. Hal ini sejalan dengan prinsip Teori Komunikasi Dua Arah Simetris, yang mengutamakan pertukaran informasi yang transparan dan berbasis fakta.
2. Penyederhanaan dan Penyempurnaan Format, Penyusunan press release yang lebih ringkas, jelas, dan langsung pada inti pesan akan memudahkan media dalam memahami dan menyebarluaskan informasi. Penyusunan yang lebih terstruktur dengan penggunaan subjudul yang tepat akan membuat press release lebih mudah dipahami. Ini juga mencerminkan prinsip Public Relations yang menekankan pentingnya komunikasi yang mudah dimengerti agar hubungan dengan media dan publik berjalan lancar.
3. Perluasan Kerjasama dengan Media, Dinas Kominfo perlu lebih memperkuat kerjasama dengan media, terutama melalui diskusi dan pertemuan rutin mengenai pemberitaan yang diterima. Dengan cara ini, komunikasi antara Diskominfo dan media dapat berjalan lebih efektif, dan strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan media. Teori

Komunikasi Dua Arah Simetris mengedepankan kolaborasi yang saling mendukung antara organisasi dan publik, yang dalam hal ini adalah media.

4. Pelatihan Berkelanjutan untuk Tim PR, Dinas Kominfo sebaiknya memberikan pelatihan lebih lanjut kepada tim PR dalam hal penulisan press release yang lebih efektif, serta manajemen krisis dan pemanfaatan media digital. Pelatihan ini akan meningkatkan keterampilan tim PR dalam menyampaikan pesan kepada publik dengan lebih efektif dan responsif. Hal ini mendukung peran Public Relations sebagai fungsi manajerial yang berkontribusi dalam membentuk citra organisasi.
5. Evaluasi Berkala atas Performa Press Release, Diskominfo perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap dampak press release, misalnya melalui survei atau analisis media, untuk mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan berhasil meningkatkan citra positif. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, dan sejalan dengan prinsip Teori Komunikasi Dua Arah Simetris, yang mengutamakan feedback sebagai bagian dari strategi komunikasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rochmaniah, Ferry Adhi Dharma, & Djarot Meidi Budi Utomo (2021) *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations*.
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta Grafiti Press
- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta Grafiti Press
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Deddy dan Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U., 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*
- Gani, P. K. (2015). *PR Corner*. Jakarta Kepustakaan Populer Gramedia.
- Herlina, H., Boer, R. F., Pasadena, N. S., Kede, A., Kahfi, M. A., Ganiem, L. M., Putri, S. S., Hasibuan, N., Subchan, N., & Deryansyah, A. D. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pasuruan: CV Basya Media Utama.
- Humaizi, H., & Zulkarnain, I. (2024). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Prasetya Widi Pratama
- Muharram, N. M. (2023). *Dasar-dasar public relation*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sinduwiatmo, K. (2019). *Buku ajar teknik publisitas*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* Penulis : Didik

Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-608132-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Zuboid, H. (2019). *Praktis Membuat Siaran Pers*. Banda Aceh: Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Aceh.

Sumber Lain,

Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>

Damayanti, I., Mukhroman, I., & Muldi, A. (2018). *STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA CILEGON DALAM REFORMULASI CITRA (Studi Kasus Pasca Tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK Sebagai Tersangka Kasus Suap)*. 119. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/1126>

Dolly Indra Syahputra. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kantor Biro Humas Gubernur Sumatera Utara). *Skripsi*, 53(1), 3–4. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>

Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-608132-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Hasan. (2019). *Bahan ajar handout Pengantar Humas HUBUNGAN MASYARAKAT INTERNAL DAN EKSTERNAL*. 2015–2017.

Paradina, N. (2022). *PERAN HUMAS DALAM KEGIATAN PELIPUTAN DAN PEMBUATAN PRESS RELEASE DI DINAS KOMINFO KABUPATEN LAMPUNG BARAT*. 9, 356–363.

Pratiwi, D. A., & Fitriani, D. R. (2021). *Government Public Relations* Pada Diskominfo Kota Depok Dalam Pengelolaan Informasi Dan Komunikasi

- Publik Untuk Mencapai Good Governance. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 79-90. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1202>
- Rachmadi. (2010). *Pengantar Hubungan Masyarakat*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SENIMAN VISUAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MUKLAIY SEBAGAI SENIMAN VISUAL)*.
- Rambe, L. F. (2019). *PRESS RELEASE DAN CITRA BANK DAERAH (Studi Analisis Strategi Press release Bank Sumut Dalam Membangun Citra Sebagai Bank Daerah)* SKRIPSI. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8en.e.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In *Umsida Press*. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>
- Stephen, N. (2021). *Novie Stephen 2015 Implementasi penggunaan media gadget untuk memberi kemudahan dalam pelaksanaan proses pembelajaran pendidikan kewarganegaraan Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 42–73.
- Tolapa, M. (2021). Peran *Press release* Sebagai Bentuk Penyebaran Informasi Publik Di Bagian Humas Pemerintah Kota Gorontalo. *Al Qisthi Jurnal Sosial Dan Politik*, VIII, 1–13. <https://doi.org/10.47030/aq.v8i2.57>
- Wayan Supada. (2020). Peran *Public Relations* Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Abilities*, 1(86), 21–24.

<http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site>

Waynira, R. O. C. De. (2023). PENGELOLAAN *PRESS RELEASE* OLEH HUMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI PADA WEBSITE PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD" YOGYAKARTA*, 6.

Wiryany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>

Ruslan, R. (2010). *Management Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi* (9th Ed.). Rajawali Pers.

Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi* (13th Ed.). Rajawali Pers.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi

Tabel 3. Pedoman Observasi

NO	Pedoman Observasi	
	Nama Instansi/Perusahaan	Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara
	Diteliti	Peran <i>Press Release</i> Sebagai Aktivitas Public Relations
	Lokasi	Jl. HM. Said No. 27, Gaharu, Kcm. Medan Timur, Kota Medan Sumatera Utara 20233
1	Bagaimana isi <i>press release</i> yang dibuat Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara.	
2	Bagaimana cara <i>press release</i> di sebar.	
3	Seperti apa respon dari wartawan setelah <i>press release</i> di keluarkan.	
4	Seberapa sering wartawan menghubungi Humas Dinas Kominfo untuk bertanya lebih lanjut atau mengonfirmasi isi <i>press release</i> ?	
5	Seperti apa aplikasi <i>press release</i> yang di keluarkan ketita naik di media	
6	Apakah <i>press release</i> yang di keluarkan selalu di terima atau ada koreksi.	
7	Seperti apa komunikasi dua arah yang terlaksana antara humas dengan wartawan.	
8	Hubungan baik Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara dengan wartawan seperti apa.	

Lampiran 2 Pedoman Wawancara 1

Tabel 4. Pedoman Wawancara 1

No	Pedoman Wawancara Humas Diskominfo Sumatera Utara
1	Identitas Narasumber : Nama Jabatan Lama Pekerjaan di Dinas Kominfo
2	Bagaimana peran <i>press release</i> dalam membentuk citra positif Dinas Kominfo Sumatera Utara?
3	Bagaimana cara Dinas Kominfo menyusun <i>press release</i> agar mudah dipahami dan efektif bagi media?
4	Apakah Dinas Kominfo menerima masukan atau kritik dari wartawan tentang <i>press release</i> yang mereka buat? Bagaimana cara menanggapi?
5	Apakah ada strategi khusus agar <i>press release</i> yang dikeluarkan lebih menarik dan lebih mudah dimuat oleh media?
6	Seberapa sering Dinas Kominfo berkomunikasi langsung dengan wartawan setelah mengeluarkan <i>press release</i> ?
7	Jika ada kesalahan dalam <i>press release</i> yang dimuat media, bagaimana cara Dinas Kominfo menanganinya?
8	Bagaimana Dinas Kominfo memastikan hubungan baik dengan media tetap terjaga agar komunikasi dua arah berjalan efektif?

Lampiran 3 Pedoman Wawancara 2

Tabel 5. Pedoman Wawancara 2

No	Pedoman Wawancara Wartawan
1	Identitas Wartawan Nama Media Tempat Bekerja Lama Pengalaman Sebagai Wartawan
2	Bagaimana pendapat anda tentang <i>press release</i> yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara?
3	Seberapa sering anda menerima <i>press release</i> dari Dinas Kominfo, dan apakah informasi di dalamnya sering Anda gunakan dalam berita?
4	Menurut anda, apakah isi <i>press release</i> dari Dinas Kominfo sudah jelas, atau masih sering membingungkan?
5	Jika ada hal yang kurang jelas dalam <i>press release</i> , apakah anda merasa mudah untuk menghubungi pihak Dinas Kominfo untuk bertanya?
6	Apakah Dinas Kominfo terbuka terhadap kritik atau pertanyaan dari wartawan terkait isi <i>press release</i> ?
7	Menurut anda, apakah komunikasi antara media dan Dinas Kominfo sudah berjalan dengan baik? Jika belum, menurut anda apa kendalanya?
8	Apa saran anda agar <i>press release</i> dari Dinas Kominfo lebih efektif dan lebih bermanfaat bagi media?

Lampiran 4 Hasil Observasi

Tabel 6. Hasil Observasi Lapangan

No	Tanggal	Lokasi Observasi	Aktivitas yang Diamati	Informasi atau Temuan Kunci	Keterangan Tambahan
1	5 Maret 2025	Ruang Humas Diskominfo	Penyusunan press release program Bedah Rumah	Press release disusun berdasarkan laporan kegiatan gubernur, memuat kutipan, data rumah dan dokumentasi.	Release di kirim ke media melalui email dan grup WhatsApp
2	18 April 2025	Kantor Redaksi Media Lokal (Kunjungan)	Diskusi dengan wartawan terkait kualitas press release Diskominfo	Wartawan menyebut rilis Diskominfo umumnya layak tayang, tetapi terkadang perlu pelengkap data teknis.	Menyarankan penyertaan infografis di rilis kebijakan
3	2 Mei 2025	Ruang Humas Diskominfo	Penyusunan press release Program Stunting Terpadu	Menggunakan data Dinkes dan BKKBN; disusun dengan narasi positif dan bahasa sederhana.	Akan digunakan sebagai bahan konferensi pers gubernur
4	10 Mei 2025	Ruang Media Center Diskominfo	Evaluasi mingguan media monitoring	Humas mencatat jumlah berita yang tayang berdasarkan rilis; bedah rumah dan stunting paling banyak dikutip media.	Monitoring dilakukan manual dan semi-digital

Lampiran 5 hasil wawancara 1

Hasil Wawancara dengan Bidang Humas Dinas Komunikasi dan Informatika
Sumatera Utara.

Tabel 7. Hasil Wawamcara 1

Informan Pertama		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama Jabatan Lama Bekerja Di Dinas Kominfo	Exan Freecoco Rajagukguk, S.Kom, M.Ak Informasi Komunikasi Publik 4 Tahun
2	Bagaimana peran press release dalam membentuk citra positif Dinas Kominfo Sumatera Utara?	Ini kan berita realis dalam membangun cita positif, brarti peranya, eee, yaitu contohnya mengarahkan ke berita positif lah ya, yaitu membangun pelayanan kegiatan- kegiatan contohnya itu pansos, bedah rumah kan di realis beritanya dan kegiatan serinomial lainnya, kebanyakansih 114ar a berita realis itu dia mengarah kepada kegitan pimpinan di dalam Menyusun visi misinya. Salah satu contohnya OPD di Kesehatan. Kita lihat sekarang ini lagi marak maraknya atau pengembangan terkait pengobatan gratis di seluruh Sumatera utara itu berita release nya tapi mengarah ke positifnya dia kan gitu kan dan dampaknya sangat besar terhadap Sumatera Utara,khususnya Masyarakat. Artinya di situ kan ada yang di sampaikan pemerintah melalui media bahwasanya pemerintah itu akan berbuat untuk masyarakatnya kan gitu kan, otomatis media menangkap pak Bobby, Dimana pak Bobby akan merealisasikan programnya di dalam pembuatan gratis untuk Sumatera utara gitu, berbagai macam lah ini, tapi berita kita release, tapi penyampaian dari realis 114ar akit terhadap seluruh media, yang sudah punya kumpulanya kita tadi tuh media pemprov, yakan itu kita share, tapi berita relasis 114ar akit di sini ada nanti jenis-jenis berita release, kita share ke media itu nanti, media yang masing-masing menterjemahkan dan mengembangkan berita itu gitu.

3	Bagaimana cara Dinas Kominfo 115ar akit press release agar mudah dipahami dan efektif bagi media?	Eee editor ya, di editor itu dia menganalisa hasil dari lipusan tim kemudian hasil dari editor tadi di sampaikan kepada pimpinan, setelah disampaikan kepada pimpinan dan pimpinan menyetujuinya untuk di naikan atau untuk di sebar luaskan, ada sop-nya dan bukan hanya struktur dia, dia ada sop di dalam penyebaran berita release yak an jadi sop nya ada, istilahnya itu oucat, setiap kegiatan berita rilis seperti ini dan dengan menggunakan Bahasa-bahasa yang lebih gampang di mengerti.
4	Apakah Dinas Kominfo menerima masukan atau kritik dari wartawan tentang press release yang mereka buat? Dan bagaimana cara menanganinya?	Kalau itu pasti, kita menerima yang Namanya kritikan dari beberapa media, kemudian hasil kritiknya itu kita diskusikan Kembali dengan tim yak an dan keritikan itu, Ketika itu membangun untuk pengembangan Dinas Kominfo y akita harus terima 115ar aki kritiknya, masukanya, bagaimana pun kita di Kominfo ini tidak sama pola pikirnya dengan beberapa media kemudian di dalam menyampaikan keritikan itu apakah dia menjerumuskan atau tidak, apakah dia membangun atau tidak, tergantung apakah kepentinganya dan sampai di mana. Kalau dia memang kepentinganya untuk pemerinta Provinsi Sumatera Utara bagus gitu dia
5	Apakah ada strategi khusus agar press release yang dikeluarkan lebih menarik dan lebih mudah dimuat oleh media?	Strategi khusus pasti ada, kenapa, 115ar a kita lihat selama ini berita-berita di media itu khususnya pemerintah ya, 115ar a kita lihat monoton y kan, monoton dia apalagi 115ar aki di berita online kan monoton di itu kan tapi yang milik pemerintah, jadi strategi khususnya itu kita juga sudah pernah berkordinasi atau konsultasi lah ya sama yang 115ar aki lebih kurang, kenapa akun lambe turah begitu banyak peminatnya di banding dengan akun pemerintah, kenapa akunya Kompas lebih banyak pemintanya di banding akun pemerintah karena di pemerintah itu cara penyampaianya memang dia sudah tersturkur enggak bis akita rubah-ubah itulah dia yang sebenarnya, mau kalian lihat pun, mau berita di Kementerian sekalipun memang begitu, formal gitu dia tidak 115ar akita kemas-kemas dengan hal-hal yang aneh ada kode etiknya gitu dia, makanya kurang begitu banyaknya di minati Masyarakat, Ketika kita sampaikan berita dari sini y aitu yadi ya media asing atau media lain yang bermitra dengan kita mengemasnya dengan caranya masing-masing, tetapi mereka tetap memberikan di bawah itu ada nama sumbernya itulah kodenya itu nanti.

6	Seberapa sering Dinas Kominfo berkomunikasi langsung dengan wartawan setelah mengeluarkan press release?	Seberapa sering ya, 116ar a kita bilang seberapa sering ya terus-menerus bukan sering lagi kenapa Ketika ada kegiatan pemerintah pimpinan kita bilang, ya pimpinan 116ar aki Gubernur, wakil Gubernur, ketua Pkk, wakil ketua Pkk, Sekte dan Opd. Ketika melakukan kegiatan berita ini harus kita rilis yakan, kita rilis kepada siapa mitra kita tadi, wartawan media, media cetak, media online, media 116ar ak, media elektronik, semua media massa, ini mitra kita setiap harinya itulah produksi dari Dinas Kominfo di dalam merilis berita, itulah yang 116ar aki krgiatan didik di situ ada visi, misi Gubernur yang di sampaikan, di situ ada kegiatan gubernur, wakil gubernur, pimpinan kita yang di sampaikan sehingga Masyarakat tahu apasih yang sudah di kerjakan oleh pemerintah Provinsi Sumatera Utara, melalui berita dari sinilah. Target 116ar akit 116ar a untuk berita rilis tahun 2025 itu ada sekitar 1.300 berita rilis setahun, berarti sebulunya kurang lebih 120 atau 100 gitu lah yak an sebulunya, berarti nanti per harinya tinggal bagi gitu lah dia, minimal 5 dia sehari.
7	Jika ada kesalahan dalam press release yang dimuat media, bagaimana cara Dinas Kominfo menanganinya?	Kita berkordinasi bilamana ada media di dalam menyampaikan berita itu kita konfirmasi, kemudian kita koordinasi kepada pembret ya, kita koordinasi 116ar a memang itu sudah menjadi bagian atau kesalahan pahaman atau di dalam rilisnya mereka berita itu bis akita take down, jadi di take down nanti sama pemretnya dan memang 116ar a Ketika beritanya benar, 116ar aki tinggal memberikan atau mengkonfirmasi kebenarannya tersebut dan Ketika itu hoax kita akan melakukan konfrensi pers yak an terhadap berita-berita yang di sampaikan oleh media, contohnya ni yang kita sampaikan ini beritanya rilis, berita positif 116ar ak, ternyata media si a ini membuatnya atau di frame-nya itu menjadi berita 116ar akit kemudia media lainnya ikut ikutan, dan 116ar ak banyak frame itu jadi berita negative, tindak lanjut lang kita ambil melakukan konfrensi pers, kemudian sebar lagi begitu dia.
8	Bagaimana Dinas Kominfo memastikan hubungan baik dengan media tetap terjaga agar komunikasi dua arah berjalan efektif?	Gini, kita bekerja sama dengan media ini atau mitra kita untuk menjaga hubungan itu yang pertama kita berikan reward bagi mereka yang merilis berita 116ar akit, yang paling banyak lah gitu ya. Setiap- setiap kegiatan pasti ada reward lah ya bagi media dalam bentuk kegiatan bukan dalam bentuk uang, kenapa? Contohnya media a itu banyak memberikan kita tentu feedback-nya kita kasihlah dia contohnya iklan-iklan terkait pemerintah provinsi Sumatra utara dan layanan lain-lainnya kemudian dia memberikan yang 116ar aki pertemuan atau koordinasi kepada mitra kit aini ya media premprov ini, kurang lebih itu sekali seminggu ada pertemuan itu dan ruangnya sudah kita buat tempat mereka merdiskusinya sudah kita siapkan itu ada di kantor gubernur di lantai dasar itu fasilitasnya semua kita

		siapkan, mulai dari komputernya 117ar ak, prangkat-prangkat lainnya, kopi, trhnya kita siapkan Ketika kita melakukan konfrensi pers 117ar ak kita saipakan makanannya, kita siapkan pengganti transport-nya dia, itulah 117ar akita membina hubungan baik kita dengan mitra media kita.
--	--	---



Tabel 8. Hasil Wawancara 1

Informan Kedua		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	a. Nama b. Jabatan c. Lama Bekerja Di Dinas Kominfo	Azmi Sitanggang Informasi Komunikasi Publik 8 Tahun
2	Bagaimana peran press release dalam membentuk citra positif Dinas Kominfo Sumatera Utara?	Menurut saya sih, press release memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk citra positif Dinas Kominfo Sumatera Utara. Nahh lewat press release ini tadi, kita bisa menyampaikan program, kebijakan, serta capaian-capaian Dinas secara langsung kepada publik melalui media massa. Supaya masyarakat tu tahu bahwa pemerintah hadir dan bekerja untuk mereka. Selain itu, press release juga membantu membangun transparansi dan akuntabilitas. Kita tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga menunjukkan bahwa proses kerja kita bisa dipertanggungjawabkan. Yang tak kalah penting, press release juga bisa menjadi sarana untuk menangkal hoaks atau informasi yang tidak benar. Ketika ada isu, Dinas Kominfo harus cepat memberikan klarifikasi resmi melalui press release, sehingga media dan masyarakat punya rujukan yang valid gitu ya kan.
3	Bagaimana cara Dinas Kominfo menyusun press release agar mudah dipahami dan efektif bagi media?	Kalau itu sesuai dengan kode etik jurnalis yaitu 5W+1H, kalo itu gak perlu di jelaskan lah ya, dengan penggunaan Bahasa yang mudah dimengerti dan menyampaikan apa tujuan kita.
4	Apakah Dinas Kominfo menerima masukan atau kritik dari wartawan tentang press release yang mereka buat? Dan bagaimana cara menanganinya?	Pastilah, kita pasti menerima yang namanya, semua masukan-semua masukanyang di sampaikan, nah cara menanggapinya ya itu dengan cara diskusi.
5	Apakah ada strategi khusus agar press release yang dikeluarkan lebih menarik dan lebih mudah dimuat oleh media?	Cara menariknya adalah menggunakan Bahasa yang mudah di mengerti oleh Masyarakat, kalau untuk media sosial dengan mengikuti tren-tren terkini seperti tren terkini di generasi Z. Untuk di media sosial generasi y akita mulai dari generasi-generasi, kalau generasi milenial tren-tren untuk di media sosial kayaknya enggak, enggak begitu banyak

6	Seberapa sering Dinas Kominfo berkomunikasi langsung dengan wartawan setelah mengeluarkan press release?	Kalau untuk pimpinan sendiri ya sering lah, sering-sering melakukan komunikasi dengan wartawan, setiap hari lah, tapi ya enggak dilakukan secara, secara apa ya... secara terorganisir, baik dari personal atau gimana komunikasinya, Kalau soal komunikasi dengan wartawan setelah press release, itu berlangsung hampir setiap hari, gitu si.
7	Jika ada kesalahan dalam press release yang dimuat media, bagaimana cara Dinas Kominfo menanganinya?	Ada ralat pasti yang lain ada ralat, kalau kita ada salah penulisan kita ralat dan kalau untuk video kita ulangi lagi.
8	Bagaimana Dinas Kominfo memastikan hubungan baik dengan media tetap terjaga agar komunikasi dua arah berjalan efektif?	Hmm ya sering apa... sering melakukan pertemuan, sering melakukan pertemuan-pertemuan, kita kan butuh mereka, butuh media ya... sering kita ngaduk lagi ketemuan, gathering atau gimana gitu.

Tabel 9. Hasil Wawancara 1

Informan Ketiga		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	a. Nama b. Jabatan c. Lama Bekerja Di Dinas Kominfo	Ricky Tarigan Informasi Komunikasi Publik 4 Tahun
2	Bagaimana peran press release dalam membentuk citra positif Dinas Kominfo Sumatera Utara?	Menurut saya ni ya, press release itu sangat penting ya untuk membangun citra positif. Karena lewat press release masyarakat tuh bisa tahu informasi yang akurat, nahhh dari situ tuh kan bisa tu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pemerintah. Ini juga kan bukan sekedar penyampaian berita aja, tapi juga strategi eeee...apa tuh...strategi komunikasi untuk menunjukkan bahwa Dinas kominfo itu profesional gitu ya.
3	Bagaimana cara Dinas Kominfo menyusun press release agar mudah dipahami dan efektif bagi media?	Kalo kami itu basic penulis itu semuanya udah wartawan, rata-rata ini wartawan semua udah jadi, kurang lebih udah tau lah kebutuhan wartawan itu kayak mana gitu, berita kayak apa yang perlu, yang bisa mereka abil gitu dia ya, jadi kami udah bikin Sop lah, bikin Sop kayak gitu agar berita-berita itu 67 bisa masuk ke wartawan dan ya kabid kami juga mantan wartawan juga, jadi ya enggak ada kesinambungan di situ ya.
4	Apakah Dinas Kominfo menerima masukan atau kritik dari wartawan tentang press release yang mereka buat? Bagaimana cara menanggapi?	Hemm..ya... kita terbuka banget sama kritik atau masukan dari wartawan. Kadang mereka kasih saran soal gaya bahasa, judul, atau susunan kalimat yang menurut mereka kurang menarik atau kurang pas untuk pembaca. Nah, biasanya kita tampung dulu masukannya, terus kita diskusikan di internal. Kalau memang masuk akal dan bisa bikin press release kita lebih bagus, ya kita perbaiki. Intinya sih, kita enggak tertutup. Karena kita sadar juga, temanteman media itu yang tahu banget apa yang disukai pembaca.
5	Apakah ada strategi khusus agar press release yang dikeluarkan lebih menarik dan lebih mudah dimuat oleh media?	Kami hampir setiap minggu itu namanya...apasih namanya eee. itu ada proyeksi per-minggu itu jadi dari situ kami nyusun strategi lagi, apa yang perlu kami kuatkan pemberitaan dia, apa yang perlu, seperti apa kami ingin di nampak di media itu setiap minggu itu ada proyeksinya, jadi itu..itu sama ...bersama timnya gubernur , ya nanti di kami ada juga kayak gitu, karena kerjaan kominfo enggak juga melulu cuman gubernur

		harus juga kita citrain dinas mana, dinas mana yang bagus-bagus, program dinas mana yang bagusbagus gitu.
6	Seberapa sering Dinas Kominfo berkomunikasi langsung dengan wartawan setelah mengeluarkan press release?	Kalau soal komunikasi dengan wartawan setelah press release, itu berlangsung hampir setiap hari. Setiap kali ada kegiatan dari pimpinan 75 seperti Gubernur, Wakil Gubernur, atau OPD, kita selalu siapkan dan kirimkan rilis ke media. Komunikasi ini nggak cuma sekadar kirim berita, tapi juga melibatkan tanya-jawab, klarifikasi, atau kadang wartawan minta informasi tambahan. Jadi hubungan kita dengan media itu memang terus berjalan dan cukup intens.
7	Jika ada kesalahan dalam press release yang dimuat media, bagaimana cara Dinas Kominfo menanganinya?	Yang sudah di beritakan di media, biasanya kami langsung hubungi wartawan dulu kalau lihat dari kerjanya kami hubungi wartawanya, kami minta tarik atau kami mengeluarkan rilis yang memperbaiki rilis yang sebelumnya kayak gitu atau ya kami membuat permohonan maaf., karena biasanya kesalahannya itu enggak esensial dia, enggak...enggak apa ya...krusial gitu kesalahannya. Biasanya itu kalau kesalahannya cuman ya kesalahan nama, kesalahan pernyataan grup agak sedikit melenceng gitu.
8	Bagaimana Dinas Kominfo memastikan hubungan baik dengan media tetap terjaga agar komunikasi dua arah berjalan efektif?	Kita sering, kalau saya lihat ini itu pun sebenarnya di bidang itu, cuman kalau dari pengamatanku aja kita sering ketemu sama mereka untuk bikin pelatihan misalnya gitu, terus bikin pertemuan, apa namanya...apa yang mereka nanya pertanyaan gitu lah, mereka ingin seperti apa gitu, karna itu masukan-kan, ada pertemuan mereka ingin seperti apa beritanya, fotonya, cara ngirimnya on teknis lah gitu, kebanyakan yang itu yang saya tahu, tapi kalau di luar mungkin lebih banyak karena kami kan ini ionnya kami sebenarnya bukan kebijakan.

Lampiran 6 Hasil Wawancara 2

Tabel 10. Hasil Wawancara 2

Informan Pertama		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	a. Nama b. Media tempat bekerja c. Lama pengalaman sebagai artawan	Anton Siahaan, Harian Media 24 Jam,
2	Bagaimana pendapat anda tentang press release yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara?	Pendapat saya tentang press release yang di keluarkan oleh dinas kominfo Sumatera utara selama ini sudah sangat bagus karena itu juga menjadi, membantu para wartawan yang post di sini ya untuk mendapatkan informasi dan meyebarkan informasi karena masing-masing akan mengirim ke redaksi ya.
3	Seberapa sering anda menerima press release dari Dinas Kominfo, dan apakah informasi di dalamnya sering Anda gunakan dalam berita?	Karena di komenku saya bilang tadi itu sudah sangat bagus, karena emag setiap hari ada press release, mau di grup wartawan tempo. Kalau kita bilang seberapa sering bisa aja 3 berita satu hari sampai 6 gitu lah.
4	Menurut anda, apakah isi press release dari Dinas Kominfo sudah jelas, atau masih sering membingungkan?	Ya tentu saja sudah sangat jelas ya. karena di dinas kominfo juga di sana banyak para mantan jurnalis juga kayak yang buat rilis rilisnya kan gitu mulai dari penulis sampai ke pada editor kan gitu kan ya. nah jadi kalau dia sudah sampai di kirim ke email wartawan yang berposisi kantor tentu itu sudah sangat layak tanyang bersih lah gitu kan.
5	Jika ada hal yang kurang jelas dalam press release, apakah anda merasa mudah untuk menghubungi pihak Dinas Kominfo untuk bertanya?	Kita juga punya sebagai wartawan itu juga kan di bekal juga, seandainya pun ada tulisan-tulisan yang tidak jelas atau mungkin salah ketik itu wajar ya tentu kita sendirinya akan mengeditnya atau bisa saja merubahnya mengambil angel sesuai dengan masing-masing yang kita harapan kan gitu kan, karena itu diperbolehkan nggak semua rilis yang di buat oleh kominfo dan begitu kok, langsung di terbitkan di media masing-masing itu kan. Semua wartawan di sin ikan di beri juga kewenangan lah untuk melakukan ini memperbaiki apa yang sudah dikirimkan, lirik-liriknya itu kan tentu tapi tidak merubah topik itu tidak merubah maksud dan tujuan dari tulisan yang sudah di sampaikan ya kami juga apabila ada tapi ini memang

		jarang-jarang terjadi ya ini sesekali ada kawan juga pernah bertanya gitu kalau untuk komunikasi ke dinas kepemimpinan ya kami intens melakukan komunikasi kemudian ada yang berhubungan dengan pemberitaan ya kalau ada hal-hal yang menurut kami perlu untuk di tambahkan atau di kurangi atau bisa aja seperti yang pertanyaan yang kurang jelas gitu ya bisa kami, bisa berkomunikasi dengan pimpinan atau pejabat yang di undang untuk membidangi pembagian ini kan dan orang dan mereka- mereka juga pejabatnya dari pimpinan memang sangat komunikatif untuk ini ya.
6	apakah Dinas Kominfo terbuka terhadap kritik atau pertanyaan dari wartawan terkait isi press release?	Untuk selama ini memang cukup terbuka, ya walaupun ada hal-hal yang memang di perlukan bisa didiskusikan bersama jadi selama ini hubungan wartawan yang berada propose di sini cukup baik dengan pimpinanya begitu juga komunikasinya begitu juga hal-hal yang bisa di diskusikan nah tentu tujuan untuk perbaikan-perbaikan pemberitaan dan dukungan-dukungan wartawan yang berpose di sin ikan begitu kan
7	Menurut anda, apakah komunikasi antara media dan Dinas Kominfo sudah berjalan dengan baik? Jika belum, menurut anda apa kendalanya?	Menurut saya ya, komunikasi antara media dan dinas kominfo sudah cukup baik, bisa di bilang udah bagus lah ya kalau untuk itu.
8	Apa saran anda agar press release dari Dinas Kominfo lebih efektif dan lebih bermanfaat bagi media?	Saran ya kalau dari press release ini sudah clear ya udah bagus udah cukup kan gitu hanya saja kan dalam kemitraan kebersamaan kan gitu kan, kita di sin ikan bekerja memiliki keredaksian masing-masing tentu di dalam membangun kemitraan ini apa yang sudah di pernah di lakukan hendaknya terus dapat berjalan begitu kan misalnya kalau dulu-dulunya kan lancer itu seperti adventurialnya kan begitu kan adventurial iya dia ada kerjasama dengan kumpul info kan gitu kan, satu halaman kan gitu baik media online maupun media cetak tentu itu tugas kominfo itu memang untuk membangun kemitraan-kemitraan yang sudah berjalan baik selama ini kan gitu yang berposisi kan di eska kan oleh, artinya kemitraan itu sudah memenuhi berbagai persyaratan yang di mintakan atau yang di syaratkan misalnya mulai dari kita membuat surat jugas kemudian kita melengkapi biodata Perusahaan ya kan sampai pemenuhan, pemenuhan sampai kepada persyaratan sebagai wartawan di sini juga yang sudah memenuhi persyaratan seperti ada ukwi kan gitu kan aja, kompetensi kan gitu kan, begitu juga untuk pemimpin

		redaksinya juga sudah memenuhi persyaratan, itu sudah terpenuhi semua hanya ya tentu pelaksanaannya tinggal kan. Di harapkan menjadi catatan di buku info supaya dia tidak tertinggal kan gitu kan cukup bagus kami mengucapkan terima kasih kepada pemetrintah yang sudah selama ini memberikan dan mendukung saya dalam berbagai hal yang untuk menunjang kinerja-kinerja wartawan di sini itu aja sih.
--	--	---



Tabel 11. Hasil Wawancara 2

Informan Kedua		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	a. Nama b. Media tempat bekerja c. Lama pengalaman sebagai artawan	Mega Sihombing, Radio TVS Medan,
2	Bagaimana pendapat anda tentang press release yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara?	Press release yang di keluarkan dinas kominfo Sumatera utara itu sudah sangat-sangat clear ya, clearly artinya siap tayang. Yang bagi wartawan, wartawan yang menerima press release itu semua sudah completely, sebagai sudah memenuhi kode etik, sudah memenuhi standar siar, kemudian sudah memenuhi lah kaidah- kaidah jurnalistik. Jadi yang menerima press release dari kominfo itu dia sudah clear istilahnya memang sudah memenuhi standar dalam penulisan berita jurnalistik.
3	Seberapa sering anda menerima press release dari Dinas Kominfo, dan apakah informasi di dalamnya sering Anda gunakan dalam berita?	Setiap hari y akita dapat ppress release ya karena memang tugas kominfo kan memang memberikan press release untuk media, media yang tercatat atau terdata di kantor gubernuur ini gitu. Nah kalau saya sendiri melihat press release karena dia adalah kerja sama dengan pemerintahan tentu beritanya tentang pemerintahan. Kalau menurut saya berita itu bagus saya akan tayangkan, tapi kalau menurut saya ini beritanya terlalu seremoni dan terlalu ...maksud saya dan terlalu...ehh ada istilahnya mengangkat sekali gitu kan profil atau sosok-sosok orang yang menurut saya, berdasarkan pemahaman saya sebagai seorang jurnalis ini tidak penting untuk di tayangkan atau di siarkan.
4	Menurut anda, apakah isi press release dari Dinas Kominfo sudah jelas, atau masih sering membingungkan?	Sudah jelas ya, makanya saya bilang tadi di poin pertama press clearly, jadi memang sudah memenuhi standar pers. Nah persoalanya apakah ini memang beritanya eh...apa namanya...bisa memenuhi standar dari setiap media, jadi media itu kan memiliki standar-standarnya. Misalnya kalau memang medianya memang hanya mau mengangkat dari versi pemerintahnya saja tanpa meng cover dari sisi Masyarakat mungkin bisa, tapi memang ada media yang harus membalikkan apa yang sudah di sampaikan sama press release dari kominfo ini gitu jadi dari sisi yang berbeda bahkan mungkin ini di anggap ini di anggap ini harus di konfirmasi dulu gitu, sama siapa mungkin sama Masyarakat. Jadi

		tidak membingungkan persoalannya tergantung dari kepentingan media itu. Karena press release kominfo itu sudah press clear sudah tinggal tayang gitu, cuman kalau media haya tinggal mengambil dari press release itu brarti tidak ada bedanya dia dengan mediamedia lain makanya dia harus merubah angel dari penulisan itu tetapi tidak mengurangi esensi atau isi dan inti dari berita itu.
5	Jika ada hal yang kurang jelas dalam press release, apakah anda merasa mudah untuk menghubungi pihak Dinas Kominfo untuk bertanya?	Jadi kan biasanya mereka ada juga typo lah, kemudian kekurangan informasi, misalnya nama-nama pejabat yang tertulis di situ salah atau kurang gitu kita bisa menanyakan langsung, memiliki akses langsung, menanyakan ini kenapa seperti ini mana yang benar dan mereka biasanya langsung merubah dan bahkan ada langsung keluar rilis berikutnya, ralat gitu perbaikan.
6	apakah Dinas Kominfo terbuka terhadap kritik atau pertanyaan dari wartawan terkait isi press release?	Iya, dinas kominfo sangat-sangat terbuka ya, Ketika di kritik mereka akan memperbaiki ini salah misalnya, ini nama siapa-siapa misalnya mereka akan memperbaiki gitu jadi eh...mereka sangat terbuka dalam kritik-kritik yang di berikan oleh wartawan di sini gitu.
7	Menurut anda, apakah komunikasi antara media dan Dinas Kominfo sudah berjalan dengan baik? Jika belum, menurut anda apa kendalanya?	Kalau menurut saya komunikasinya sudah terbangun dengan baik karna apa, karna bisa menelpon, bisa mengakses langsung pejabat-pejabat yang memiliki, yang memang memiliki kepentingan atau berhubungan langsung dengan media di sini jadi misalnya ada kendala ada usulan dan masukan biasanya kita langsung telpon pegawai dinas kominfo atau pejabat yang memang ditunjuk untuk eh...apa namanya...eh mengenai media.
8	Apa saran anda agar press release dari Dinas Kominfo lebih efektif dan lebih bermanfaat bagi media?	Jadi saran saya ya, hemm...beritanya itu ini kan kadang- kadang press release nya panjang sementara kan kita tahu kebutuhan media misalnya jurnalis online radio itu butuhnya singkat gitu jadi menurut saya, saran saya press release itu sebaiknya harus lebih kepada memenuhi kepentingan media media yang sekarang, misalnya media online jadi enggak perlu banyak kali suara narasumbernya di masukan siapa kemudian apa pengirimannya cepat, misalnya gitu kan. Misalnya ada 02.00 misalnya ada nih peristiwa atau ada sebuah rapat yang di pimpin sama gubernur atau apapun itu gitu mungkin ya 93 di beberapa di tiga jam atau dua jam bahkan satu jam gitu gampang itu bisa misalnya udah sampai ke wartawan jadi dia lebih singkat lagi waktunya

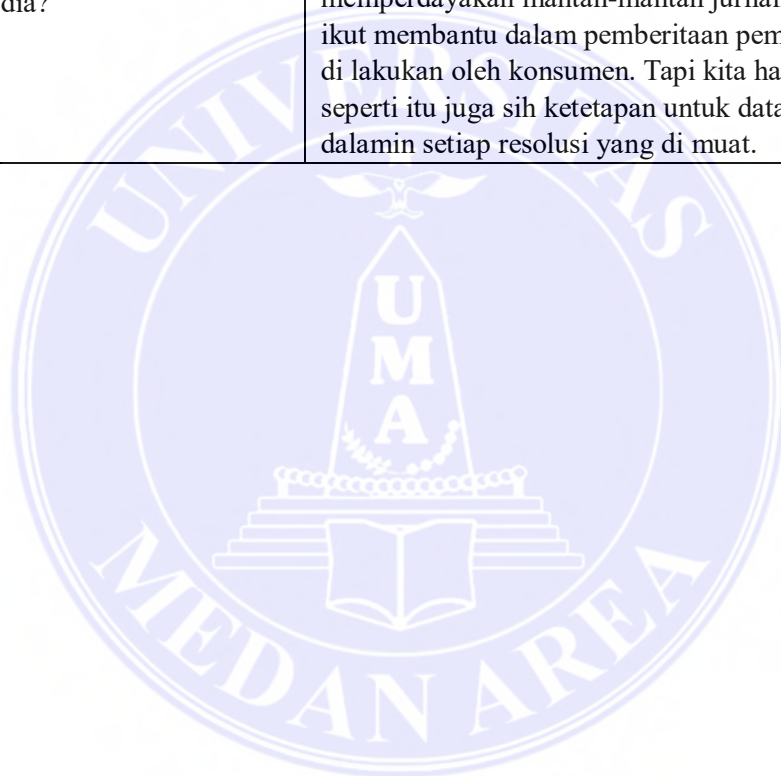
		kemudian misalnya jika media radio dan televisi itu tidak-tidak sempat datang ke lokasi setidaknya juga press release itu di lengkapi dengan berbagai ada suara rekaman radio ada suara rekaman video gitu nah itu aja sih saran dari saya.
--	--	--



Tabel 12. Hasil Wawancara 2

Informan Ketiga		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	a. Nama b. Media tempat bekerja c. Lama pengalaman sebagai artawan	Bagus Saputra, Harian Sumut Pos,
2	Bagaimana pendapat anda tentang press release yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo Sumatera Utara?	Satu sisi ya baik, yang ke-2 lebih ke seremonialnya gubernur dan wakil gubernur dan untuk data itu sangat menim yang untuk di sampaikan contohnya gubernur bicara tentang apa stunting dan itu data stunting itu kadang kita agak hancurnya brapasih anak di sumut ini yang berstatus stunting dan perlu perawatan atau penanganan gizi yang harus di lakukan oleh instansi terkait atau pemerintah setempat.
3	Seberapa sering anda menerima press release dari Dinas Kominfo, dan apakah informasi di dalamnya sering Anda gunakan dalam berita?	Nah setiap hari, jadi setiap hari itu ada aja kegiatan gubernur dan wakil gubernur dan agenda-agenda yang berasal dari pemprov sumut ini sering ada nah bisa juga di gunakan, di gunakan untuk media lebih cenderung kalau aku pribadi lebih ke informasi kegiatan atau jadwal gubernur Ketika ada isu yang berkembang yang harus perlu statmen atau komentar dari gubernur atau gubernur itu sih.
4	Menurut anda, apakah isi press release dari Dinas Kominfo sudah jelas, atau masih sering membingungkan?	Membingungkan enggak tapi lebihke data si tadi. Oke aku sendirikan berbicara 5 hari H itu untuk pemberitaan itu enggak cukup tapi harus di lengkapi dengan data nah termasuk contohnya data-data seperti kemarin itu arus mudik nah memang sifatnya itu cuman sosialisasi himbauan dan kita sangan minim Ketika brapa sih pergerakan manusia yang keluar dari sumut dan masuk dari sumut selama arus mudik seperti itu, lebih ke data sihyang minim.
5	Jika ada hal yang kurang jelas dalam press release, apakah anda merasa mudah untuk menghubungi pihak Dinas Kominfo untuk bertanya?	Ya kalau itu ya, kalau mereka itu diskominfo itu fasilitator sih kalau untuk bagi wartawan kayak aku pribadi Ketika nanti aku harus berhubungan dengan dinas Kesehatan atau dinas pekerjaan umum mereka berseia untuk fasilitasin untuk istilahnya wawancara langsung atau doorstep gitu.
6	pakah Dinas Kominfo terbuka terhadap kritik atau pertanyaan dari wartawan terkait isi press release?	Terbuka sih, lebih dominan ya diskominfo itu udah macam kawanya wartawan karena sering di jumpai juga di lapangan sama-sama mereka, karena mereka juga mendampingi kayak gubernur, wakil gubernur

		dalam setiap kegiatan gubernur, wakil gubernur setiap harinya.
7	Menurut anda, apakah komunikasi antara media dan Dinas Kominfo sudah berjalan	Baik, sudah untuk saat ini untuk komunikasi dan silaturahmi antara wartawan sama diskominfo itu bagus.
8	Apa saran anda agar press release dari Dinas Kominfo lebih efektif dan lebih bermanfaat bag dengan baik? Jika belum, menurut anda apa kendalanya?i media?	Kalau dari segi efektif dan bermanfaat pasti ada manfaatnya, sangat membantu juga. Kalau dari segi tulisan saya rasa untuk selama ini sudah bagus, rapi, memenuhi kaidah jurnalistik, memenuhi 5W+1H karena mungkin ada mantan-mantan jurnalis, beberapa mantan- mantan jurnalis juga terlibat di situ, mereka memperdayakan mantan-mantan jurnalis supaya ikut-ikut membantu dalam pemberitaan pemberitaan yang di lakukan oleh konsumen. Tapi kita harapkan yang seperti itu juga sih ketetapan untuk data lebih di dalam setiap resolusi yang di muat.



Lampiran 7 Hasil Dokumentasi Penelitian

1. Informan Pertama



Gambar 6. Peneliti dengan informan pertama staf ASN Diskominfo Provsu bidang Informasi Komunikasi Publik Bapak Excan Freecoco Rajaguguk S. Kom, M. Ak.

2. Informan Kedua



Gambar 7. Peneliti dengan informan ke-dua staf ASN Diskominfo Provsu bidang Informasi Komunikasi Publik Bapak Azmi Sitanggang

3. Informan Ketiga



Gambar 8. Peneliti dengan informan ke-tiga staf ASN Diskominfo Provsu bidang Informasi Komunikasi Publik Bapak Ricky Tarigan

4. Informan Keempat



Gambar 9. Peneliti dengan informan ke-empat Wartawan dari Harian Media 24 Jam, Bapak Anton Siahaan

5. Informan Kelima



Gambar 10. Peneliti dengan informan ke-lima wartawan dari Radio TVS Medan, Ibu Mega Sihombing

6. Informan Keenam



Gambar 11. Peneliti dengan informan ke-lima wartawan dari Harian Sumut Pos, Bapak Bagus Saputra.

Lampiran 8 Surat Keterangan Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : *Me* /FIS.3/01.10/III/2025 Medan, 20 Maret 2025
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara
Jln. HM. Said No.27, Gaharu Kec, Medan Tim., Kota Medan Sumatera Utara 20233

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

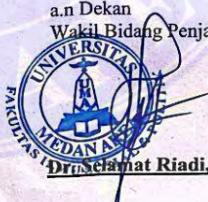
Nama : TRIA GETA PUTRI BR SEMBIRING
NIM : 218530019
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"PERAN PRESS RELEASE SEBAGAI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Press release di Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Positif)"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Pratiwi Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 9 Surat Izin Riset



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Jalan H. M. Said No. 27, Medan, Kode Pos 20235
Telepon (061) 4527254 – 4527038 – 4516508, Faksimile (061) 4510185
Pos-el diskominfo@sumutprov.go.id, Laman diskominfo.sumutprov.go.id

Medan, 27 Maret 2025

Nomor : 400.14.5.4/8338/DKI/III/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian/Riset

Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Universitas Medan Area

di -
Tempat

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor : 862/FIS.3/01.10/III/2025 tanggal 20 Maret 2025 Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset, bersama ini disampaikan bahwa kami tidak keberatan dan dapat memberi izin untuk melaksanakan Penelitian kepada :

Nama : **TRIA GETA PUTRI Br SEMBIRING**
NIM : 218530019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal : "Peran Press Release sebagai Aktivitas Public Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Press Release di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan Citra Positif)"

dengan ketentuan yang bersangkutan harus mengikuti semua aturan yang berlaku pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



A.n. Kepala Dinas Komunikasi Dan Informatika
Sekretaris

Achmad Yazid Matohdang, S.Sos
Pembina Tk. I
NIP. 19690528 199803 1 003

Tembusan :
Kepala Dinas Kominfo Provsu

Lampiran 10 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Jalan H. M. Said No. 27, Medan, Kode Pos 20235
Telepon (061) 4527254 – 4527038 – 4516508, Faksimile (061) 4510185
Pos-el diskominfo@sumutprov.go.id, Laman diskominfo.sumutprov.go.id

Medan, 27 Maret 2025

Nomor : 400.14.5.4/8338/DKI/III/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian/Riset

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

di -
Tempat

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor : 862/FIS.3/01.10/III/2025 tanggal 20 Maret 2025 Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset, bersama ini disampaikan bahwa kami tidak keberatan dan dapat memberi izin untuk melaksanakan Penelitian kepada :

Nama : TRIA GETA PUTRI Br SEMBIRING
NIM : 218530019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal : "Peran Press Release sebagai Aktivitas Public Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Press Release di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan Citra Positif)"

dengan ketentuan yang bersangkutan harus mengikuti semua aturan yang berlaku pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Atas Nama Kepala Dinas Komunikasi Dan Informatika
Sekretaris
Achmad Yazid Matondang, S.Sos
Pembina Tk. I
NIP. 19690528 199803 1 003

Tembusan :
Kepala Dinas Kominfo Provsu