

**PRESS RELEASE SEBAGAI WAHANA PENYAMPAI
INFORMASI KEPADA PUBLIK DALAM AKTIVITAS
KAMPANYE POLITIK**

Oleh :

Novy Purnama N*)

Abstraksi

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

Kata Kunci : Press Release, Wahana Informasi, Kampanye Politik

A. Pendahuluan

Kehidupan politik dan demokrasi di Indonesia pasca keruntuhan rezim Orde Baru mengalami perubahan yang signifikan. Kebebasan berorganisasi dan mengemukakan pendapat, yang pada dasarnya dijamin oleh undang-undang, dimanfaatkan oleh para insan politik untuk menunjukkan eksistensinya. Hal tersebut antara

lain ditandai dengan menjamurnya partai politik, baik yang lolos verifikasi maupun gagal sebagai peserta pemilihan umum (Pemilu). Di sisi lain kemunculan sedemikian banyak partai politik malah membuat publik kebingungan, yang memunculkan sikap apatis dan masa bodoh pada diri masyarakat untuk hirau pada pentingnya menjadi bagian dari kehidupan politik bangsa.

Kondisi di atas menjadi perhatian serius para pejabat teras partai politik, dan tentu saja pemerintah, sebab roda politik dan pemerintahan mustahil dapat berjalan tanpa ada partisipasi politik dari masyarakat. Apalagi dengan adanya penyelenggaraan pemilihan kepala pemerintahan, baik presiden, gubernur maupun bupati/walikota secara langsung. Oleh karena itu, publikasi politik memegang peranan penting dalam pendidikan politik sekaligus pendongkrak tingkat partisipasi politik masyarakat. Bentuk dari publikasi politik yang dianggap paling mengena adalah melalui kampanye, yang salah satunya dapat dilakukan melalui penerbitan *press release*.

Ada anggapan bahwa kampanye politik hanya dapat dilakukan melalui kampanye langsung (baik *indoor* maupun *outdoor*) maupun iklan politik yang menampilkan partai politik ataupun kandidat calon kepala pemerintahan tertentu di berbagai media massa. Padahal, pemanfaatan *press release* yang bermuatan politik sebagai media penyampaian pesan atau informasi politik juga dapat digolongkan sebagai bentuk kampanye politik.

B. Pembahasan

1. Press Release

Istilah *press release* mengandung makna sebagai "bahan berita yang dikirimkan sebuah instansi atau organisasi yang biasanya dikerjakan oleh bagian hubungan masyarakat ke media massa dengan harapan dapat disiarkan" (Effendy, 1989). Arti lain dari *press release* adalah pengiriman berita yang sudah jadi kepada surat kabar atau media lainnya, termasuk radio dan televisi. Materinya menyangkut hal-hal yang penting yang ingin disampaikan kepada orang ramai mengenai usaha dan aktivitas perusahaan dan organisasi." (Danandjaya, 1985)

Mappatoto (1993) membagi *press release* ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengumuman jadwal peristiwa; menyampaikan pengumuman bahwa sesuatu akan terjadi.
2. Pengumuman untuk media; diharapkan akan menggugah perhatian media massa untuk mempersiapkan penugasan wartawannya.
3. Siaran pers (*news release*); umumnya berisi peristiwa rekayasa, misalnya pidato atau ceramah.

Berbeda dengan pendapat di atas, Palapah dan Syamsudin (1983) membagi *press release* ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. *Hand out*, yaitu informasi tentang kejadian atau peristiwa yang disajikan secara lengkap namun belum disusun seperti berita atau masih setengah jadi.
2. *Planned news*, yaitu informasi tertulis yang disusun dalam bentuk berita yang sudah jadi atau direncanakan.

Pendapat-pendapat di atas menegaskan fungsi *press release* dalam rangka menginformasikan atau memberitahukan kejadian atau peristiwa yang sedang dan akan terjadi di sekitar instansi yang bersangkutan melalui media massa dengan tujuan membimbing dan meyakinkan khalayak. Agar fungsi tersebut dapat terwujud secara optimal, maka *press release* harus disusun sedemikian rupa dan semenarik mungkin tanpa mengabaikan inti pesan yang akan disampaikan. Untuk itu, maka seorang *Public Relations* harus mengetahui pedoman-pedoman tentang cara mempersiapkan pembuatannya yang salah satunya adalah cara penulisan yang rapi agar jelas dan mudah dimengerti mengenai apa yang akan disampaikannya. Selain itu harus diketahui pula mengenai cara penulisan berita yang baik.

Meskipun *press release* yang dikirimkan mungkin dianggap telah memenuhi syarat, belum tentu *press release* tersebut secara otomatis dimuat. Hal ini disebabkan karena pihak media massa mempunyai hak untuk tidak memuat suatu *press release* dan menganggapnya tidak atau belum memenuhi persyaratan media massa tersebut.

Menurut Effendy (1993) *press release* yang dikirimkan ke media massa, besar kemungkinan disiarkan apabila memenuhi syarat-syarat mengandung nilai berita (*news value*), faktanya termasa/terkini (*timely*), disusun secara piramida terbalik (*inverted pyramid*), mengandung rumus 5W & 1H dan disusun dengan kata-kata yang umum.

1. Mengandung nilai berita (*news value*)

Kisah yang mengandung nilai berita adalah kisah mengenai hal atau peristiwa yang menimbulkan rasa aneh, kagum, heran dan sebagainya. Unsur-unsur suatu naskah mengandung nilai berita adalah:

- a. Keanehan, yaitu sesuatu yang aneh, luar biasa atau menarik perhatian orang.
 - b. Ketegangan, dimana suatu berita merangsang pembaca untuk lebih tahu tentang kelanjutan berita tersebut.
 - c. Pertentangan, dimana pertentangan antar satu pihak dengan pihak yang lain biasanya menarik bagi pembaca.
 - d. Kemajuan, orang menyenangi kemajuan, misalnya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.
 - e. Akibat, misalnya kenaikan BBM. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik bagi pembaca karena keputusan itu akan berpengaruh misalnya pada naiknya ongkos kendaraan umum.
 - f. Emosi, manusia sebagai makhluk sangat dipengaruhi oleh emosinya.
2. Faktanya termasa/terkini (*timely*)
- Waktu terjadinya peristiwa dalam berita relatif baru. Ketermasaan atau *timelines* suatu berita di Indonesia terukur oleh waktu 24 jam.
3. Disusun secara piramida terbalik (*inverted pyramid*)
- Dalam susunan berita, didahulukan segi terpenting atau klimaks, disusul kemudian secara berturut-turut oleh bagian yang berkadar semakin rendah: Penting - Kurang Penting - Tidak Penting.

4. Mengandung rumus 5W & 1H, yaitu *What* (apa), *Who* (siapa), *Where* (di mana), *When* (kapan), *Why* (kenapa) dan *How* (bagaimana).

Secara ideal, *press release* yang baik adalah apabila mengandung keenam unsur tersebut. Namun seringkali unsur *why* tidak diketahui pada saat peristiwa terjadi. Sedangkan untuk mencari sebab-sebab kejadian tersebut memerlukan cukup waktu. oleh karena itu, *press release* yang tidak mengandung unsur *why* oleh redaksi media massa akan dimaklumi sebab banyak juga berita yang tidak mengandung unsur *why* dibuat oleh wartawan.

5. Disusun dengan kata-kata yang umum

Karena menghadapi massa yang heterogen (beraneka ragam), maka bahasa yang digunakan harus sederhana dengan kata-kata yang lazim atau umum dikenal oleh masyarakat.

2. Media Massa, Press Release, dan Politik

Media massa telah mengubah wajah seluruh sistem politik secara luas. Media massa memengaruhi publik melalui fokus tayangan. Para pengurus parpol biasanya menarik massa dengan menggalang kekuatan media massa, baik cetak maupun elektronik, karena kemampuannya menjangkau masyarakat dalam lingkup yang nyaris tak terbatas bisa menjadi senjata ampuh untuk menyosialisasikan program partai. Selain itu, media massa juga memiliki kemampuan untuk mengarahkan opini publik.

Media yang lazim digunakan dalam berkampanye, baik sebagai alat (*tool*) maupun saluran (*channel*) penyebaran pesan atau informasi kepada publik sebagai

sasarannya antara lain meliputi poster, spanduk, plakat, umbul-umbul, selebaran (*flier*), brosur, *press release*, slide film, rekaman video, iklan, balon promosi, hingga mengadakan kerja sama dengan pihak media pers. Ketergantungan terhadap pemanfaatan media massa sebagai wahana kampanye tentu perlu diiringi dengan cara-cara dan tujuan yang *fair*. Namun, tidak jarang terjadi para insan politik menggunakan media massa dengan cara memanipulasi informasi.

Ketidakjujuran dalam penyampaian informasi kepada publik, khususnya dalam konteks kampanye politik, akan berdampak pada gagalnya proses pendidikan politik masyarakat. Hal tersebut dapat dihindarkan jika pelaku politik (penguasa dan partai politik) menerapkan pendekatan *marketing* dan *public relations* yang dalam perkembangannya menjadi *integrated marketing communication*. Para pelaku politik dapat memanfaatkan jasa *public relations* untuk menyampaikan informasi politik kepada publik dalam bentuk penerbitan *press release*.

Cara-cara yang benar dan elegan dalam penyampaian informasi politik melalui *press release* selain dapat membangun opini publik sehingga citra positif dari pelaku politik bersangkutan terangkat, juga akan memperlancar pendidikan politik pada diri masyarakat. pada konteks seperti ini, maka insan atau pelaku politik tidak hanya menjadikan media massa sebagai alat untuk menarik simpati.

C. Kesimpulan

Terlepas dari apa pun skenario penggalangan massa yang digunakan, satu hal yang semestinya tak dilupakan

oleh para pelaku politik adalah bagaimana mengemas misi, visi, dan janji-janji menjadi sesuatu yang memikat masyarakat. Oleh karena itu para pelaku politik perlu memahami filosofi dan paradigma baru *public relations* dimana prinsip utamanya adalah memadukan kepiawaian berkomunikasi secara efektif dengan paparan kinerja yang meyakinkan. Masyarakat akan tertarik jika *press release* yang disampaikan melalui media massa menarik dan dipandang bagus oleh masyarakat. Pada gilirannya kondisi tersebut akan membentuk respon serta opini masyarakat yang baik.

*** Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sultan Fatah Demak**

Daftar Pustaka

Danandjaja, A.1985. Pola Sistem Nilai Para Manajer di Indonesia. *Disertasi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.*

Effendy, Onong Uchjana, 1989, *Dimensi-dimensi Komunikasi, Alumni, Bandung.*

-----, 1993, *Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju, Bandung.*

Mappatoto, Andi B., 1993, *Siaran Pers: Suatu Kiat Penulisan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*

Palapah, M.O. dan Syamsudin, Atang, 1983, *Studi Ilmu Komunikasi, Penerbit Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, Bandung.*