

Analisis Penulisan *Press Release* Mengenai Umkm Diskominfo Kota Bandung

Nadine Puja Angelita¹, Muhammad Sufyan Abdurahman²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia nadineangelita@student.telkomuniversity.ac.id

²Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Press releases are one of the strategic communication instruments of the Bandung City Communication and Informatics Office (Diskominfo) in conveying public information, including publications on MSME activities that play a role in regional economic development. The Bandung City Communication and Informatics Office actively produces MSME press releases, but the quality of their writing and information development still needs to be analyzed to see their success. This study aims to analyze the press release writing techniques regarding MSMEs by the Bandung City Communication and Informatics Office. This study uses a qualitative narrative approach with data collection including in-depth interviews with five informants, observation, and documentation. This study refers to an analytical framework using the Inverted Pyramid stages (Michael Downing, 2024). First, in the most important information section, the main information is presented using the 5W + 1H elements supported by agenda setting and framing. Second, in the information development section, information is developed by determining relevant sources and compiling a question framework even though the data is not yet fully complete. Third, in the supplementary information section, supplementary information is presented through situation analysis, invitations, and contact persons accompanied by links to social media to encourage reader follow-up. This research contributes to explaining the relationship between press release writing techniques regarding MSMEs and a region's economic empowerment program.

Keywords: *Diskominfo Kota Bandung, Empowerment, Inverted Pyramid, MSMEs, Press Release*

Abstrak

*Press release merupakan salah satu instrumen komunikasi strategis Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung dalam menyampaikan informasi publik, termasuk publikasi kegiatan UMKM yang berperan dalam pembangunan ekonomi daerah. Diskominfo Kota Bandung secara aktif memproduksi *press release* UMKM, namun kualitas penulisan dan pengembangan informasinya masih perlu dianalisis untuk melihat keberhasilannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik penulisan *press release* mengenai UMKM oleh Diskominfo Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan pengumpulan data meliputi wawancara mendalam bersama lima informan, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada kerangka analisis menggunakan tahapan *Inverted Pyramid* (Michael Downing, 2024). Pertama, pada bagian informasi terpenting, informasi utama disajikan menggunakan unsur 5W+1H yang didukung penentuan *agenda setting* dan *framing*. Kedua, pada bagian pengembangan informasi, informasi dikembangkan melalui penentuan narasumber yang relevan dan penyusunan kerangka pertanyaan meskipun data belum sepenuhnya lengkap. Ketiga, pada bagian pelengkap informasi, informasi pelengkap disajikan melalui analisis situasi, ajakan, dan kontak narahubung yang disertai tautan ke media sosial guna mendorong tindak lanjut pembaca. Penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan relasi teknik penulisan *press release* mengenai UMKM pada program pemberdayaan ekonomi sebuah daerah.*

Kata Kunci: *Diskominfo Kota Bandung, Inverted Pyramid, Pemberdayaan, Press Release, UMKM*

I. PENDAHULUAN

Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) Kota Bandung memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada wartawan dan masyarakat melalui *press release*. Melalui *website* bandung.go.id, pernyataan resmi pemerintah disampaikan untuk menginformasikan kebijakan dan kegiatan yang berlangsung, sekaligus mempublikasikan berbagai kegiatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal sebagai bagian dari program pembangunan ekonomi daerah. Sepanjang tahun 2024, *press release* mulai memfokuskan berbagai program pemberdayaan UMKM, di mana Diskominfo secara rutin menampilkan profil dan produk UMKM Kota Bandung sehingga berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan citra pelaku usaha di hadapan publik.

Prestasi Pemerintah Kota Bandung pada detikJabar Awards 2024 melalui Anugerah Program Ekonomi Terpuji kategori Aksesibilitas Sistem Informasi Ekonomi Kreatif menjadi bukti komitmen pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pemberdayaan UMKM. Berbagai program seperti Galeri Patrakomala, Pasar Kreatif Bandung, dan Bandung *Great Sale* menunjukkan bagaimana kegiatan berbasis ekonomi kreatif dipublikasikan secara intensif melalui *press release* digital, dengan melibatkan puluhan hingga ratusan pelaku usaha dan capaian omzet yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemerintah melalui *press release* turut mendukung pengakuan dan daya saing UMKM di level regional maupun nasional.

Di tingkat kelembagaan, Pemerintah Kota Bandung memiliki landasan regulatif melalui Peraturan Walikota Bandung Nomor 540 Tahun 2018 tentang Pedoman Kehumasan yang mengatur standar operasional kehumasan, termasuk proses penerbitan *press release* sebagai bagian dari aktivitas komunikasi publik pemerintah. Regulasi ini diimplementasikan melalui praktik penulisan *press release* yang mengikuti kaidah jurnalistik, seperti penggunaan pola piramida terbalik, kelengkapan unsur 5W+1H, pemilihan bahasa resmi yang mudah dipahami, serta dukungan elemen visual untuk memperjelas informasi. Sejalan dengan itu, transformasi digital menuntut humas pemerintah untuk mengelola komunikasi yang cepat, kredibel, dan adaptif melalui integrasi *website* dan media sosial, sehingga *press release* digital berfungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dua arah dengan publik.

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Rilis Berita Bulan Januari-Oktober 2025 Dengan Website bandungbarat.id dan cimahikota.go.id

Keterangan	bandung.go.id	bandungbaratkab.id	cimahikota.go.id
Jumlah rilis berita bulan Januari-Juni 2025	1.916	104	535

Sumber : bandung.go.id, bandungbaratkab.go.id, dan cimahikota.go.id

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *website* resmi Pemerintah Kota Bandung jauh lebih aktif dalam publikasi rilis berita dibandingkan dua daerah pembanding pada periode Januari–Juni 2025. Keaktifan ini diperkuat dengan diraihnya penghargaan “Terbaik III Kategori *Website*” pada Anugerah Media Humas (AMH) Tahun 2024 untuk kategori pemerintah daerah, yang menilai aspek aktualitas, kelengkapan informasi publik, kualitas penulisan, serta desain dan aksesibilitas situs. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan *press release* Diskominfo Kota Bandung telah menjadi bagian komunikasi pemerintah yang transparan, profesional, dan responsif, khususnya terkait dukungan terhadap UMKM dan ekonomi kreatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih diperlukan kajian yang secara khusus menelaah bagaimana strategi penulisan *press release* pemerintah daerah tentang kegiatan UMKM dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan komunikasi berbasis pemberdayaan ekonomi lokal. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi penulisan *press release* Diskominfo Kota Bandung mengenai kegiatan UMKM melalui *website* bandung.go.id untuk melihat bagaimana praktik penulisan dan penyajian informasinya mendukung pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif.

II. TINJAUAN LITERATUR

Agenda Setting Theory

Agenda setting adalah fungsi media massa dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik melalui pemilihan, penonjolan, dan penempatan berita. Media mungkin tidak selalu berhasil mempengaruhi apa yang harus dipikirkan publik, tetapi sangat efektif dalam mempengaruhi isu apa yang perlu dipikirkan. Dengan menekankan isu tertentu secara berulang dan menempatkannya pada posisi yang menonjol, media membentuk prioritas perhatian publik serta memengaruhi cara masyarakat memahami realitas politik dan sosial. McCombs dan Shaw (1972) mengkonsepkan dua tingkat penetapan *agenda setting* dalam media massa:

1. *Agenda Setting* Tingkat Pertama:

Agenda setting tingkat pertama berfokus pada penentuan isu atau topik yang dianggap penting oleh publik berdasarkan prioritas pemberitaan media, sehingga isu yang sering ditampilkan media cenderung menjadi perhatian utama masyarakat

2. *Agenda Setting* Tingkat Kedua:

Agenda setting tingkat kedua berkaitan dengan bagaimana suatu isu dipahami publik melalui penonjolan atribut, sudut pandang, atau *framing* tertentu dalam pemberitaan, yang memengaruhi cara audiens memaknai isu tersebut

Menurut McQuail (2010), *agenda setting* diartikan sebagai “suatu proses pengaruh media (disengaja atau tidak disengaja) di mana pentingnya relatif peristiwa berita, isu, dan tokoh dalam benak publik dipengaruhi oleh urutan penyajian (atau keheningan relatif) dalam laporan berita”. Jadi, semakin banyak perhatian media pada suatu topik, akan semakin banyak perhatian dari publik terhadap topik tersebut.

Agenda setting dapat dipahami sebagai tahap strategis karena membuka ruang bagi media untuk membentuk perbincangan publik melalui pemberian makna terhadap konten yang disajikan. Pada tahap ini, penentuan agenda dilakukan melalui proses *framing*, yaitu upaya membangun alur cerita suatu isu agar dapat dipahami masyarakat sesuai dengan sudut pandang media. Cara pandang tersebut kemudian menentukan aspek-aspek tertentu yang diprioritaskan dan ditonjolkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2007).

Penetapan *agenda setting* akan mempengaruhi bagaimana *press release* dibentuk dan dipandang oleh masyarakat, karena *press release* ditulis berdasarkan sudut pandang yang telah ditentukan pada tahap *agenda setting*. Melalui proses pembingkaihan (*framing*), media berita tidak hanya memperkuat isu tertentu, tetapi juga mendefinisikan isu tersebut bagi publik serta menyajikan sudut pandang tertentu terhadapnya. Dalam konteks ini, meskipun literatur mengenai sudut pandang berita, kerangka berita, dan nilai-nilai berita saling berkaitan erat, sudut pandang berita dapat dipahami sebagai kerangka yang terstruktur untuk mewujudkan nilai-nilai berita yang lebih abstrak serta kerangka ideologis dalam penyajian informasi (Motta, et al., 2020)

Public Relations

Public relation adalah suatu peran yang bertujuan untuk membangun citra dan identitas perusahaan atau instansi, terutama di bidang komunikasi yang berlangsung agar mempertahankan eksistensi di tengah banyaknya persaingan (Anggraini & Setyanto, 2019). Menurut Jeffkins (2004), *public relations* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang terencana demi menciptakan suatu pemahaman melalui kegiatan dengan harapan munculnya pandangan yang bisa berdampak. *Public relations* tidak hanya berlaku untuk perusahaan, tetapi juga bagi organisasi (komersial atau non-komersial) dan pemerintahan.

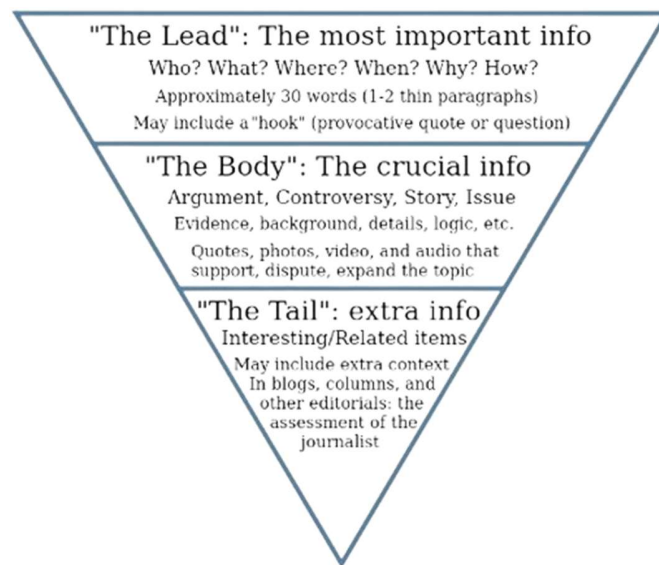
Public relations mewadahi kegiatan komunikasi timbal balik agar menciptakan komunikasi yang saling mengerti (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) dengan tujuan agar memperoleh opini publik yang positif (Soemirat, 2002).

Menurut Grunig dan Hunt (1984, dalam Nababan, 2020), terdapat empat model *public relations*, yaitu *press agency or publicity*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Model *press agency* dan *public information* bersifat satu arah, sedangkan *two-way asymmetric* dan *two-way symmetric* menggunakan komunikasi dua arah, dengan model terakhir menekankan keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publik.

Konsep Penulisan Press Release

Press release adalah publikasi yang dilakukan oleh humas dan ditujukan kepada masyarakat dalam kurun waktu yang singkat. *Press release* merupakan alat untuk menciptakan hubungan yang baik dengan media sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Rahmat, 2007, dalam Musi, et al., 2022). Febrianti (2023), penulisan *press release* perlu pemahaman yang mendalam dengan hal yang dituju dan gaya penulisan yang efektif agar bisa diterima oleh media dan pembacanya. *Press release* ini merupakan kegiatan seorang *public relations* dalam berkomunikasi melalui penulisan dan harus mampu mengembangkan materi komunikasi melalui penulisan.

Menurut Downing (2024), *press release* adalah suatu dokumen tertulis yang berasal dari perusahaan atau organisasi dan didistribusikan langsung ke media dengan tujuan memberikan informasi latar belakang kepada wartawan tentang suatu topik tertentu.



Gambar 1 Konsep *Inverted Pyramid* Menurut Michael Downing (2024)
Sumber: *e-book Intro To Journalism Handbook*

Terdapat tiga poin yang perlu dipelajari dalam Konsep *Inverted Pyramid* dalam menulis *press release* menurut Downing (2024):

1. *The Lead* (Informasi penting)

Lead merupakan paragraf pertama dari sebuah berita yang biasanya memberikan informasi sebanyak mungkin menggunakan 5W+1H.

a. 5W+1H

Penggunaan 5W+1H: *who, what, when, where, why, and how*, merupakan poin penting dalam menulis *press release* pada bagian *lead*, namun perlu disesuaikan sehingga tidak terlalu panjang.

b. Penggunaan rumus: *Headline + Subhead = Lead*

Biasanya *lead* menggunakan setidaknya terdapat sekitar 30 kata atau 1-2 paragraf singkat dan seringkali penggunaan kalimat "*hook*" yaitu kalimat pembuka yang menarik atau mengundang perhatian.

2. *The body* (Informasi Krusial)

Biasanya pada bagian utama menjelaskan argumen, kontroversi, cerita atau isu serta mengandung bukti-bukti, latar belakang, data, kutipan, foto, video, dan audio yang mendukung berita atau isu tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan detail dan pengembangan topik untuk memperkuat dan memperjelas inti dari suatu berita.

3. *The Tail* (Informasi Tambahan)

Pada bagian ini biasanya berisi informasi yang bersifat pelengkap berita atau hal yang menarik tapi tidak esensial, seperti berupa konteks tambahan, kolom, dan bagian editorial, penilaian atau analisis dari jurnalis, ajakan, serta kontak narahubung. Bagian ini untuk memberikan nilai tambah bagi pembaca yang ingin tahu lebih dalam, namun bagian ini bisa diabaikan atau dipangkas beritanya karena dianggap kurang krusial.

Media Relations

Media relations adalah upaya membangun hubungan positif antara perusahaan atau instansi dan media massa dengan tujuan media massa tersebut mengolah informasi yang diberikan humas dan ditujukan kepada publik. Dengan demikian, citra perusahaan atau instansi dapat terjaga dengan baik (Khusus, et al., 2023). Menurut Manggalatung & Thalib (2021), dengan terjalinnya hubungan yang baik bagi kedua belah pihak, kepercayaan publik dengan perusahaan atau instansi akan semakin kuat karena pesan yang disampaikan melalui media massa diberitakan dengan baik.

Menurut Zuboidi (2019), suatu keberhasilan dari hubungan yang baik dengan media massa terutama pihak redaksi atau wartawan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas *press release*. Berdasarkan pengalamannya, sebuah *press release* bisa saja dimuat pihak media sesuai atau tidak sesuai keinginan, namun isi pesan tetap sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Dan bisa saja dimuat dan diubah tidak sesuai harapan serta berdampak negatif bahkan tidak dipublikasikan sama sekali. Dari hasil ini, perlu diperjelas hasil dari *press release* yang dipublikasikan media massa tergantung dengan hubungan antar kedua belah pihak baik atau tidak.

Menurut Rachmadi yang dikutip oleh Diah (2008), tujuan *media relations* adalah untuk mendapatkan wadah penyebaran informasi melalui media, memperoleh akses publikasi berita seluas mungkin, menciptakan hubungan yang

stabil dan berkelanjutan dengan media, serta memperoleh *feedback* yang baik dari masyarakat terhadap kegiatan yang dipublikasikan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU No.20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau individu yang memenuhi kriteria sebagai usaha makro yang diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dari suatu individu atau badan usaha merupakan bukan dari anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha besar atau menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksudkan di undang-undang.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dari suatu individu atau badan usaha yang merupakan bukan dari anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Berdasarkan karakteristik tersebut, posisi UMKM sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, namun juga memiliki tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Dalam mempertahankan eksistensi UMKM yang masih berstatus usaha pribadi atau keluarga, risiko untuk mudah tergeser atau tutup usaha cukup tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pemberdayaan UMKM yang meliputi pemberian motivasi atau dorongan kepada pelaku UMKM agar mereka memiliki kesadaran dan pilihan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi (Suyadi, et al, 2018).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi suatu fenomena atau objek secara alamiah, yang di mana peneliti merupakan kunci dari sebuah penelitian dengan hasil yang lebih banyak sebuah narasi, deskripsi serta fokus pada pemahaman makna (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif. Pendekatan kualitatif naratif merupakan salah satu desain penelitian kualitatif yang berfokus pada pengalaman individu yang diungkapkan melalui cerita atau narasi, baik yang dituturkan secara lisan maupun tertulis (Creswell & Poth, 2018).

Metode penelitian ini karena dapat membantu peneliti dalam menjelaskan atau menggambarkan keberhasilan dan diterapkan dalam penelitian ini untuk menarik kesimpulan dari analisis penulisan *press release* mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Rahardjo (2018) menjelaskan paradigma interpretatif memandang suatu fenomena secara jamak (realitas tidak hanya dari satu sisi) dan holistik (tidak terpisahkan, saling berhubungan). Paradigma interpretatif biasa digunakan penelitian kualitatif seperti mengobservasi penelitian secara langsung dan berhubungan langsung dengan subjek penelitian (Neuman, 2014).

Metode penelitian ini karena dapat membantu peneliti dalam menjelaskan atau menggambarkan keberhasilan dan diterapkan dalam penelitian ini untuk menarik kesimpulan dari analisis penulisan *press release* mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Rahardjo (2018) menjelaskan paradigma interpretatif memandang suatu fenomena secara jamak (realitas tidak hanya dari satu sisi) dan holistik (tidak terpisahkan, saling berhubungan). Paradigma interpretatif biasa digunakan penelitian kualitatif seperti mengobservasi penelitian secara langsung dan berhubungan langsung dengan subjek penelitian (Neuman, 2014).

Subjek penelitian ini adalah tim *press release* Diskominfo Kota Bandung yang mengelola *press release* melalui *website* bandung.go.id. Penentuan terhadap subjek ini berdasarkan pada sumber yaitu tim *press release* yang langsung merancang dan menerapkan analisis penulisan *press release* mengenai UMKM melalui *website* bandung.go.id. sehingga objek penelitian ini adalah analisis penulisan *press release* mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung.

Peneliti memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data yang penting dalam sebuah penelitian. Penelitian akan dianggap berhasil jika peneliti dapat mengumpulkan suatu data dan begitu juga sebaliknya. Pengumpulan suatu data dapat dilihat hasilnya dari berbagai sumber data dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder serta teknik tertentu berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018). selain itu, perlunya analisis data yang terbagi menjadi 3 yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini melakukan teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber yaitu bertujuan untuk pengecekan kredibilitas data yang diperoleh dari beberapa sumber yaitu Informan Kunci, Ahli dan Pendukung. yang akan dijabarkan melalui deskripsi, dikategorisasikan, pengamatan yang sama atau berbeda, kemudian menghasilkan suatu kesimpulan dari analisis penulisan *press release* mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penulisan Informasi Terpenting *Press Release* Mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung

Selama proses observasi peneliti yang mengamati langsung proses penyusunan *press release* Diskominfo Kota Bandung, peneliti melihat bagian awal *press release* telah dibuat secara sistematis. Tim humas menggunakan *agenda setting* sebagai fondasi utama untuk menentukan isu yang diangkat. Tidak hanya sekedar formalitas, tetapi juga strateginya dalam menentukan inti berita apa yang cocok di awal paragraf seperti penentuan POV atau sudut pandang. Sehingga hal ini berdampak dengan ketertarikan media dan masyarakat untuk membaca.

Peneliti juga mengamati bahwa Diskominfo Kota Bandung mengkombinasikan awal paragraf dengan informatif dan pengaplikasian data dari unsur 5W+1H walaupun tidak sepenuhnya dituliskan di bagian awal. Sebagai contoh rilis, terlihat bahwa penulisan paragraf awal yang sudah langsung mengarah ke inti berita secara ringkas. Meskipun, dari beberapa *press release* peneliti masih menemukan gaya bahasa yang terbilang masih kaku, pemilihan judul yang masih kurang menggugah minat pembaca. Peneliti juga melihat mekanisme yang terbilang ketat dalam pempublikasian *press release* sebagai tanda memastikan berulang keakuratannya.

Mekanisme publikasi *press release* dinilai cukup ketat untuk menjaga akurasi, karena Pemerintah Kota Bandung berupaya menyelaraskan isi rilis dengan media lain agar dapat dikutip tanpa perubahan, sehingga memperkuat posisi bandung.go.id sebagai portal berita resmi yang akurat dan dapat dipercaya. Meski demikian, praktik di lapangan menunjukkan masih ada media yang mengubah judul atau isi berita sehingga menimbulkan sedikit ketidaklengkapan informasi dan membuat pembaca perlu mencari data tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penulisan bagian awal *press release* Diskominfo sudah baik tetapi masih memerlukan penguatan dari sisi gaya bahasa dan pengemasan pesan, sekaligus membuka ruang peningkatan kualitas penyajian informasi.

B. Analisis Penulisan Pengembangan Informasi Terpenting *Press Release* Mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung

Pengamatan terhadap berbagai pandangan informan menunjukkan bahwa pengembangan informasi dalam *press release* Diskominfo Kota Bandung dinilai sudah cukup baik, tetapi masih menyisakan beberapa catatan penting. *Press release* telah memuat data dan kutipan yang relevan, namun kedalaman informasi serta keberagaman sudut pandang dinilai belum maksimal sehingga gambaran mengenai kegiatan UMKM belum sepenuhnya utuh. Informan ahli juga menekankan perlunya keseimbangan antara penonjolan sisi positif program dengan ruang bagi suara pelaku UMKM yang merasakan langsung manfaat maupun tantangan, agar narasi yang disusun lebih realistis dan mudah dipahami publik.

Berdasarkan observasi peneliti, tim humas telah menunjukkan upaya serius dalam memastikan akurasi informasi dengan menggunakan kerangka acuan wawancara yang terstruktur, memilih narasumber yang relevan, dan menerapkan pola piramida terbalik dalam penyajian berita. Proses penyuntingan dilakukan oleh editor untuk

merapikan kalimat yang kurang menarik atau kurang relevan sehingga struktur teks relatif seragam. Meskipun variasi sudut pandang sudah mulai diterapkan, masih ditemukan kutipan yang terlalu singkat dan kurang mendalam sehingga belum optimal dalam menjelaskan konteks, manfaat, maupun tantangan program UMKM secara konkret.

Secara keseluruhan, pengembangan informasi dalam *press release* Diskominfo Kota Bandung telah memenuhi standar dasar dari segi akurasi data, relevansi narasumber, dan konsistensi struktur penulisan. Namun, hasil observasi mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek pendalaman kutipan, keberagaman perspektif, serta keseimbangan antara data faktual dan pengemasan narasi agar pesan menjadi lebih komunikatif. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut berpotensi menjadikan *press release* tidak hanya informatif, tetapi juga memperlihatkan kualitas kelengkapan informasi terjaga.

C. Analisis Penulisan Informasi Pelengkap *Press Release* Mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung

Selama proses observasi peneliti terhadap penyusunan bagian informasi pelengkap dalam *press release* Diskominfo Kota Bandung, peneliti melihat bahwa elemen-elemen pendukung pada bagian akhir berita disusun untuk memperjelas konteks pemberitaan. Bagian ini juga berfungsi memberikan ruang tindak lanjut bagi pembaca agar dapat mengakses informasi tambahan yang diperlukan. Peneliti mengamati bahwa sebagian *press release* telah memuat informasi tambahan seperti ajakan, hingga kontak narahubung yang mampu memperkuat akses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun, pada beberapa rilis lainnya, kelengkapan informasi pelengkap ini masih bervariasi karena memang menyesuaikan isi berita. Peneliti juga melihat bahwa penggunaan *call to action* dalam *press release* cukup efektif dalam mendorong interaksi pembaca, meskipun intensitas dan bentuk penyajiannya belum konsisten pada setiap publikasi. Beberapa *press release* menampilkan ajakan yang jelas dan relevan, sementara lainnya hanya menyampaikan informasi deskriptif tanpa arahan tindak lanjut.

Selain itu, observasi terhadap dokumentasi kontak narahubung menunjukkan bahwa penyertaan kontak masih bergantung pada konteks berita sehingga tidak selalu muncul dalam setiap *press release*, yang membuat kualitas informasi pelengkap menjadi kurang seragam. Meskipun demikian, terlihat adanya upaya Diskominfo untuk memperkaya *press release*, namun konsistensi dan kelengkapan elemen pelengkap masih perlu diperkuat agar nilai informatifnya optimal. Penyajian informasi pelengkap yang lengkap dan konsisten seperti ajakan, penjelasan dampak kegiatan, dan kontak narahubung tidak hanya membantu memperjelas alur informasi, tetapi juga sebagai institusi yang transparan, responsif, dan komunikatif terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari penelitian berjudul “Analisis Penulisan *Press Release* Mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung” dapat disimpulkan bahwa analisis penulisan *press release* mengenai UMKM Diskominfo Kota Bandung telah menerapkan tiga tahap. Pertama, dari aspek pemberian informasi terpenting tercermin dari penggunaan 5W+1H pada bagian awal yang didukung oleh penentuan *agenda setting* sebelum membuat *press release*, serta penggunaan *framing* untuk membuat sudut pandang *press release*. Kedua, dari aspek pengembangan informasi dengan hasil kurang lengkapnya data, sudah menentukan narasumber berdasarkan relevansi dan penyusunan kerangka acuan pertanyaan agar informasi tetap sesuai alur. Ketiga, dari aspek informasi pelengkap yang memberikan akhir berita dengan analisis situasi tempat, ajakan, dan kontak narahubung, yang didukung oleh ajakan serta menautkan *link* media *online* tersebut ke media sosial dan berimbas dengan penetrasi tindakan lanjutan pembaca. Dengan demikian, dalam penulisan *press release* UMKM Diskominfo Kota Bandung sudah menunjukkan bahwa informasi disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga pesan dapat dipahami publik.

SARAN

Berdasarkan hasil yang penelitian yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penulisan *press release* oleh Diskominfo Kota Bandung terkait UMKM dalam konteks akademis maupun praktis, sebagai berikut:

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam tentang pengaruh penyajian data yang lebih detail dalam bagian *body press release* terhadap pemahaman dan penerimaan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas informasi yang lebih lengkap bagi audiens.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada analisis lebih lanjut mengenai cara penyampaian kutipan dalam *press release*. Hal ini bisa dilakukan dengan mengeksplorasi metode yang lebih efisien dalam menyampaikan kutipan langsung yang lebih jelas dan ringkas, serta dampaknya terhadap pemahaman dan kejelasan pesan di mata publik.

Saran Praktis

1. Pemerintah Kota Bandung harus menambahkan konteks bagian *body* terutama pada data lebih detail. Penulis *press release* harus memusatkan latar belakang, data pendukung, dan penjelasan argumen pada setiap *press release* yang disajikan. Sehingga pada bagian *body* dapat menggambarkan secara keseluruhan berita secara

jas.

2. Pemerintah Kota Bandung perlu mengolah kembali bagaimana kutipan disampaikan secara lengkap serta menyampaikannya langsung kepada inti. Hal ini dapat diterapkan dengan memilih kutipan dari narasumber yang memberi pernyataan kunci serta dapat memperjelas isu utama, sehingga kutipan berfungsi menguatkan argumen dan memperjelas inti berita.

REFERENSI

- Agustini, V. D., Setyawati, T., Corliana, T., & Ghulam Dzaljad, R. (2024). Digital media utilization in government public relations. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2023)* (pp. 532–540). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-242-2_53
- Al Qadri, A., Akbar, M., Sabrah, M. S., & Sultan, M. I. (2025). Dari data ke : Pendekatan kehumasan Diskominfo Kabupaten Luwu melalui media press release. *Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.31602/alsh.v11i1.18313>
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). *Peranan public relations dalam mempertahankan eksistensi Ramayana*. *Prologia*, 3(2), 408–415. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Antaufhan, V. J., & Isnaini, S. (2023). Strategi digital marketing public relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya melalui Instagram @miracle_surabaya. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.4217>
- Arifah, E. N., & Yusalina. (2025). Pemanfaatan press release dalam penyebaran informasi di Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi Digital. *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.57235/qistina.v4i1.6049>
- Ayudia, A. P., & Wulandari, S. S. (2021). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Probolinggo. *JOAEP: Journal of Office Administration: Education and Practice*, 1(2). <https://doi.org/10.26740/joap.v1n2.p249-268>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Çataldaş, İ. (2024). Online press releases in digital public relations: A review of airlines' press releases. *İNİF E-Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1515309>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oak: SAGE Publications.
- Delovieres, K. R., Mondala, K. C., Montalban, M. C. E., Morillos, P. J. A., Ogarte, N. A., Sia, J. A., Torres, L. J. E., & Zeta, L. T. (2025). Empowering local brands: The role of government and marketing in driving growth. *GPH-International Journal of Business Management*, 1–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14599418>
- Diah Wardhani. (2008). *Media relations: Sarana membangun reputasi organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Downing, M. (2024). *Intro to journalism handbook: An open educational resource for journalism students* (5th ed.). The Pennsylvania Alliance for Design of Open Textbooks (PA-ADOPT). <https://paadopt.org/bookshelf/intro-to-journalism-handbook-an-open-educational-resource-for-journalism-students/>
- Eriyanto. 2007. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Evangelista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. [eva](https://doi.org/10.24054/oikos-nomos.v1i1.18313)
- Febrianti, A. D. (2023). *Naskah humas dan penyusunan press release di media massa [Tugas Akhir]*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Ibrahim, M. (2015). [Metodologi penelitian kualitatif](https://doi.org/10.24054/oikos-nomos.v1i1.18313). Bandung: Alfabeta.
- Isono S., Sadoko, & Heryadi. (2001). *Pengembangan usaha kecil*. Bandung: Yayasan Akatiga.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Konsep, penerapan, dan riset nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jeffkins, F., & Yadin, D. (2004). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN). (t.t.). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. Diakses 21 Oktober 2025, dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Khasanah, A. (2023). Proses produksi press release di website <https://bantulkab.go.id> oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul [Laporan Praktik Kerja Lapangan]. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. <https://repository.stikom-yogyakarta.ac.id/398/1/LAPORAN%20TA%20ALIYA.pdf>
- Khusu, S. A., Abdurahman, A. I., & Khairani, A. (2023). Aktivitas media relations protokol dan komunikasi pimpinan (Prokomp) Kota Tangerang dalam membentuk citra pemerintahan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 250–265. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4858>
- Kriyantono, R. (2024). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (Edisi ke-2, Cetakan ke-11).
- Lowu, A. R., & Ramdani, G. (2025). Penulisan press release pada website Kemenko PMK sebagai media informasi publik. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 7(2), 440–445. <https://doi.org/10.38204/komversal.v>
- Luo, L., & Hu, K. (2021). Research on the shaping path of government image from the government new media. *Proceedings of the 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020)*,

- 165, 350–353. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210210.057>
- Manggalatung, M. M., & Thalib, A. A. (2021). Strategi media relations pada bidang komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar (PSM). *Jurnal Komunikasi*, 14(2). <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/349/257>
- Mappatoto, A. (1993). Siaran pers: Suatu kiat penulisan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Moleong, L. (2002). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Konsep Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Motta, E., Daga, E., Opdahl, A. L., & Tessem, B. (2020) Analysis and Design of Computational News Angles. *IEEE Access*, 8. [10.1109/ACCESS.2020.3005513](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3005513)
- Nababan, S. (2020). Model komunikasi humas dalam literasi media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 4(1), 1–15. <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/88>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi penelitian pendidikan: Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Harva Creative.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Ntuk, E. U. J., & Umoren, P. E. (2024). Akwa Ibom residents' perception of government image management and reputation in Akwa Ibom State. *Global Journal of Human Resource Management*, 12(5), 48–59. <https://doi.org/10.37745/gjhrm.2013/vol12n54859>
- Nurhalita, N. S., & Imsar, N. (2022). Peran pemerintah daerah dalam pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Langkat. *Maro Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 84–90. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2282>
- Pemerintah Kota Bandung. (2018). Peraturan Walikota Kota Bandung Nomor 540 Tahun 2018 tentang Pedoman Kehumasan di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung (BD 2018/24). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/145321/perwali-kota-bandung-no-540-tahun-2018>
- Purba, B. (2018). Pengaruh public relations terhadap peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Jurnal Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma interpretif [Makalah]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/2437/1/2437.pdf>
- Rahmatika, G. (2025, 19 Agustus). 6 jenis media relations untuk meningkatkan awareness publik. *RadVoice Indonesia*. Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, A. N., Asifah, M. P. F. I., Al Khadafi, M. R., Purnama, E., Amalianti, N. S., Musi, S., Hendro, A., Erwin, M., Rahmawati, R., Ardhani, R. A., Muin, F., Mattayang, M. A., Nurhidayah, N., Rozin, A. A., Taufiq, F. A., Ramadhani, S., Pratama, A. S., & Tim Penulis. (2022). *Penulisan kreatif public relations*. Nas Media Pustaka. <https://repository.uin-alauddin.ac.id/22685/1/SOFT%20Buku%20A5%20-%20penulisan%20kreatif%20publik%20relation.pdf>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi penelitian: Pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sirap, M. I. M., & Huwae, G. N. (2023). Strategi media relations PT United Tractor Tbk dalam menjalin hubungan dengan media. *Zenodo* (CERN European Organization for Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8088398>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D (Cetakan ke-28)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, S. (2016). Karakteristik isi siaran pers Pemerintah Kota Depok. *Jurnal Komunikologi*, 13(1), 40–46. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/161>
- Sumiati, E. (2015). Model pemberdayaan masyarakat dalam mempertahankan kearifan local: Etnografi Pada Masyarakat Adat Kampung Cireundeu Kota Cimahi [Tesis magister, Universitas Pendidikan Indonesia]. Repository UPI. <https://repository.upi.edu/22420/>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2736>
- Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U. T., Al Firza, C., Ananda, P., & Zebua, W. D. A. (2025). Pengembangan peran humas pemerintah dalam meningkatkan branding pariwisata Bandung Melalui Program Stunning Bandung. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 217-226. <https://doi.org/10.62180/7zvw0b60>
- Widiasari, I., & Lintangdesi A., A. (2020). Strategi media relations Greenpeace Indonesia dalam meningkatkan citra

organisasi. Communication, 11(12), 143–153. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/1171>
Zuboidi, H. (2019). Praktis membuat siaran pers. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi A