

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas *public relations writing* yang penulis lakukan selama magang di Humas Pemerintah Kota Surabaya sesuai dengan teori aktivitas kehumasan. Dalam hal ini, kegiatan penulisan kehumasan berada dalam ruang lingkup aktivitas internal karena masyarakat Surabaya dianggap sebagai publik internal. Informasi tersebut dikemas dalam sebuah produk tulisan yang bersifat *controlled information*.

Semua tulisan yang dibuat di Humas Pemerintah Kota Surabaya mengikuti tahapan proses *public relations writing*, yaitu *planning*, *organizing and composing*, dan evaluasi. Pada tahap *planning*, penulis menentukan topik dan kesesuaiannya dengan target audiens. Ketika menulis (*organizing and composing*), penulis menyelipkan kalimat yang mengandung unsur daya tarik pesan, berupa daya tarik emosional dan rasionalitas agar menarik perhatian pembaca. Setelah semua tulisan rampung, penulis menyerahkannya pada kepala bagian divisi Layanan Informasi untuk dicek dan dievaluasi. Semua tahapan ini tidak lepas dari diskusi bersama karyawan humas dan kepala bagian divisi Layanan Informasi. Hal ini bertujuan agar tulisan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan humas, yaitu citra dan identitas Pemerintah Kota Surabaya yang positif.

IV. Saran

Berikut ini saran dan masukan penulis berdasarkan pengalaman penulis ketika magang di Humas Pemerintah Kota Surabaya :

- a. Sebaiknya divisi Layanan Informasi Humas Pemerintah Kota Surabaya memiliki tim atau *officer* yang bertindak sebagai editor untuk menyunting seluruh naskah publikasi agar memiliki gaya penulisan yang sama.
- b. Sebaiknya divisi Layanan Informasi Humas Pemerintah Kota Surabaya tidak hanya mengevaluasi konten, namun juga mengevaluasi narasi konten pasca publikasi secara kualitatif agar naskah yang ditulis dapat selalu mengikuti tren dan minat masyarakat Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2nd ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Revisi). PT REVKA PETRA MEDIA.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Revisi). PT Rajagrafindo Persada.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations Thirteenth Edition* (Vol. 13, Issue 1). Pearson Education Limited.
<https://book.asia/book/2923203/4227f8?regionChanged>

JURNAL

- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Baubau. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.35326/medialog.v1i2.271>
- Gandariani, T. (2016). Public Relations Dan Kemampuan Menulis Press Release Sebagai Publisitas Korporat. *Lentera Komunikasi*, 2(1), 71–87.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>

SKRIPSI

- Ananyo, M. R. H. (2016). *Efektivitas majalah Gapura sebagai media internal kota Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

INTERNET

- Zahro, F. (2017). *Pemerintahan Manfaatkan Medsos- Pakai Tagline Bangga Surabaya agar Warga Semakin Bangga Kotanya*.
<https://surabaya.tribunnews.com/2017/12/11/pemerintahan-manfaatkan-medsosl-pakai-tagline-bangga-surabaya-agar-warga-semakin-bangga-kotanya>