



BIL HIKMAH

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Kesantunan Berbahasa Perspektif Islam: Tinjauan Teoritis
Muhammad Hildan Azizi

Makna Tawakal Menghadapi Pandemi dalam Lagu “Tanpamu” karya Opick
(Kajian Hermeneutika Schleiermacher)
Alan Surya

Penerapan Prosedur Menetapkan Topik pada Pelatihan Menulis Artikel
Ilmiah Dakwah
Yuntarti Istiqomalia

Jurnalistik *Public Relations* Organisasi Dakwah
Nur Aida

Pola Komunikasi Dakwah sebagai Cermin Kepribadian Dai
Lucky Prihartanto

Nalar Kemanusiaan dalam Retorika Dakwah: Retorika Tri Risma Harini
dalam Menyampaikan Pesan Dakwah
Hendra Bagus Yulianto

Tahapan Pembentukan Keterampilan Penulisan Narasi Dakwah bagi Pemula
Yudi Asmara Harianto

Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan
(Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen di Bangladesh)
Didit Krisdianto

Teknik Komunikasi Persuasif Aa Gym Melalui YouTube dalam Mengajak
Kebiasaan Baru pada Awal Pandemi Covid-19 di Indonesia
Lina Masruroh

Perbedaan Qiraah Al-Qur'an: Perspektif Komunikasi
Hassan Nugroho, Yudi Asmara Harianto

Psikologi Komunikasi dalam Komunikasi Dakwah (Systematic Literature Review)
Maimunah

Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an
Agung Teguh Prianto

Pesan Dakwah Perintah Muslimah Menutupi Aurat dalam Surat
An-Nuur Ayat 31 Pendekatan Antropologi Al-Qur'an
Aris Kristianto

LANGKAH KERJA JURNALISTIK *PUBLIC RELATIONS* ORGANISASI DAKWAH

Nur Aida

STID Al-Hadid, Surabaya

nuraida@stidalhadid.ac.id

Abstrak: *Public relations penting tidak hanya untuk organisasi bisnis tapi juga organisasi dakwah. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan publikasi kegiatan dengan instrumen pemberitaan melalui jurnalistik public relation. Masalahnya kajian terkait hal tersebut belum banyak diulas, kajian jurnalistik hari ini banyak berkaitan dengan pemberitaan peristiwa penting untuk menjawab kebutuhan informasi khalayak. Tulisan ini bertujuan untuk menggagas langkah-langkah dasar pembuatan jurnalistik public relation untuk organisasi dakwah. Menggunakan metode kualitatif teoritis basic research, dengan dengan cara melakukan sisntesis antara teori jurnalistik, teori public relation dengan konsep organisasi dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah pembuatan berita untuk public realtion organisasi dakwah tidak berbeda jauh dengan berita untuk media massa. Yakni memilih peristiwa, menetapkan sudut pandang, menggali data, menyusun kerangka dan menulis. Perbedaanya adalah jurnalistik public relation organisasi dakwah memilih peristiwa yang berkaitan dengan organisasi dakwah, memilih sudut pandang, menggali data, menyusun kerangka dan menyajikan berita, semuanya diarahkan untuk mencapai tujuan public relation organisasi dakwah.*

Kata kunci: *Jurnalistik, Hubungan Masyarakat, Organisasi Dakwah*

Abstract: *Public relations is important not only for business organizations but also da'wah organizations. One way that can be done is to publish activities with reporting instruments through public relations journalism. The problem is that studies related to this matter have not been widely reviewed, jurnalistic studies today are mostly related to reporting on important events to answer the information needs of the public. This paper aims to initiate the basic steps of making public relations journalism for da'wah organizations..Using qualitative basic research theoretical methods, by means of synthesizing jurnalistic theory, public relations theory with the concept of da'wah organization. The results of the study show that the steps for making news for the public relations of da'wah organizations are not much different from news for the mass media. Namely choosing events, setting points of view, digging data, compiling frameworks and writing. The difference is that the jurnalistic public relations organization of the da'wah chooses events related to the da'wah organization, chooses a point of view, explores data, compiles a framework and presents the news, all of which are directed towards achieving the goals of the da'wah organization's public relations.*

Keywords: *Journalism, Public Relations, Da'wah Organization*

Pendahuluan

Public relations atau yang juga sering dikenal dengan istilah hubungan masyarakat menjadi salah satu bidang yang diprioritaskan oleh organisasi modern. Hal ini karena di era yang semakin mengglobal organisasi tidak bisa melepaskan diri dari masyarakat. Apa yang dilakukan organisasi secara langsung ataupun tidak langsung akan berdampak dan dilihat oleh masyarakat dalam hal ini anggota dan masyarakat diluar organisasi. Setelah mengetahui kiprah organisasi, masyarakat secara alami akan merespon baik berupa penolakan, netral atau dukungan terhadap kegiatan-kegiatan organisasi.

Hubungan antara organisasi dengan masyarakat tentu saja tidak bisa dihindari, mengingat organisasi tumbuh dan berkembang ditengah-tengah masyarakat. Mau tidak mau organisasi harus memiliki relasi yang positif dengan masyarakat agar terjalin hubungan yang baik yakni yang saling menguntungkan antar organisasi dan masyarakat, sehingga eksistensi organisasi di masyarakat dapat bertahan lama bahkan diharapkan kehadirannya oleh masyarakat.

Public relation adalah suatu upaya menjalin relasi yang positif antara organisasi dengan publiknya.¹ Salah satu jalannya adalah melalui komunikasi. Tujuan komunikasi *public relation* adalah agar terbentuk saling memahami/kesamaan pemahaman terkait organisasi, kegiatan dan program-program-nya. Dengan

adanya kesepahaman ini maka masyarakat akan memiliki persepsi yang benar terkait organisasi sehingga dapat mengambil sikap yang benar. Terutama ketika ada persaingan yang menggunakan fitnah terhadap organisasi.

Dengan terbentuknya kesepahaman setelah dilakukan komunikasi *public relation* maka organisasi dan masyarakat mendapatkan beberapa manfaat. Pertama untuk organisasi adalah dukungan baik material maupun non material dari masyarakat. Karena mengetahui bahwa organisasi telah berupaya sebaik-baiknya untuk mewujudkan visi organisasi maka masyarakat akan menaruh kepercayaan dan dukungannya. Sedangkan bagi masyarakat dengan adanya kesepahaman terkait organisasi, maka masyarakat dapat bersikap dengan tepat. Ketika banyak dukungan terhadap organisasi maka jalan mencapai visi semakin dekat, dan berefek multiplayer pada masyarakat terutama bagi organisasi yang visinya menyangkut kesejahteraan masyarakat.

Organisasi dakwah yang memiliki visi pembangunan masyarakat Islam juga memiliki kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Dengan adanya dukungan dari masyarakat terhadap organisasi dakwah akan mempercepat upaya pencapaian visi. Baik tenaga, dana maupaun dukungan moril semuanya akan menguatkan organisasi dakwah. Ketika organisasi dakwah semakin kuat maka masalahnya kembali

¹ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2008), 7.

kepada masyarakat. Karena dengan diterapkannya nilai-nilai islam di masyarakat yang tercipta adalah rahmat, yang terbentuk adalah masyarakat yang baik, masyarakat yang jauh dari kerusakan.

Salah satu bentuk komunikasi *public relation* adalah melalui publikasi kegiatan dengan menerapkan kaidah jurnalistik. Jurnalistik adalah proses peliputan, penulisan dan penyebaran informasi (actual) atau berita melalui media masa.² Jurnalistik tepat digunakan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan *public relation* karena jurnalistik menerapkan langkah-langkah yang dapat dipertanggung-jawabkan dalam menghasilkan informasi yang sesuai faktanya. Dengan informasi yang benar, masyarakat dan anggota dapat memberikan penyikapan yang tepat kepada organisasi dakwah.

Begitu pentingnya peranan jurnalistik *public relation* untuk kesuksesan organisasi dakwah, namun kajian terkait jurnalistik *public relation* belum berkembang, apalagi jurnalistik public relation untuk organisasi dakwah belum banyak di kaji konsepnya meski sudah banyak dipraktikan oleh beberapa organisasi dakwah.

Upaya untuk merumuskan langkah-langkah yang sistematis untuk menghasilkan berita yang menjawab tujuan public relation organisasi dakwah penting dilakukan. Hal ini karena kaidah jurnalistik *public relation* organisasi dakwah tidak bisa langsung disamakan dengan kaidah jurnalistik untuk media massa. Salah satu contohnya adalah ketika memilih peristiwa, ukuran penting bagi jurnalistik media massa dengan jurnalistik public relation organisasi dakwah berbeda. Bagi media massa peristiwa yang sedang booming atau viral adalah peristiwa yang penting karena hal ini ingin diketahui khalayak luas, sedangkan jurnalistik public relation lebih memilih peristiwa yang ebrkaitan dengan organisasi karena pembacanya adalah orang-orang yang berkaitan dengan organisasi, juga tujuan pemberitaanya adalaha agar pembaca bertambah informasinya terkait organisasi dakwah.

Studi terdahulu terkait jurnalistik dakwah diantaranya dilakukan oleh Kango³, Qudratullah⁴ Amaliah⁵, Meidayanti⁶, Kasman⁷, dan Solehah⁸. Kango mengagas konsep jurnalistik dakwah yakni terkait landasan, peran dan kriteria nilai berita jurnalsitik dakwah. Qudratullah mengkaji jurnalistik yang berbasis nilai islam untuk

² Asep Syamsul M Romli, *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online: Kiat Blogger, Teknik SEO, Metode Kerja Citizen Journalism*, 2 ed. (Bandung: Nuansa Cendekia, 2018), 15–16.

³ Andries Kango, "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah," *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 105–14.

⁴ Qudratullah, "Konsep Jurnalisme Dakwah Dalam Mencegah Tindak Korupsi," *Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam* 16, no. 2 (28 November 2019): 294, <https://doi.org/10.19105/nuansa.v16i2.2642>.

⁵ Eni Amaliah, "Jurnalistik Islam Di Era Media Sosial," *Komunika* 2, no. 2 (31 Desember 2019): 128–52, <https://doi.org/10.24042/komunika.v2i2.6035>.

⁶ Anisah Meidayanti, "Implementasi Jurnalisme Dakwah dalam Media Online Islam: Analisis Isi Berita VOA-Islam.com," *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (10 Juni 2020): 173–93, <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.173-193>. Suf Kasman, "Jurnalistik Dakwah (Sebuah Model Komunikasi Islami)," *Jurnal Jurnalisa* 3, no. 1 (1 Agustus 2017): 46–60, <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v3i1.3058>.⁷ Kasman.

⁸ Nadiatu Solehah dkk., "Etika Jurnalisme Dalam Pandangan Al-Qur'an," *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (25-31): 22-07–02.

pencegahan terjadinya tindak korupsi. Amaliah berfokus pada gagasan tentang jurnalistik Islam di media sosial dalam hal ini adalah membuat karya jurnalistik untuk berdakwah atau menyebarkan nilai-nilai Islam. Kasman mengajukan gagasan jurnalistik dakwah untuk kemajuan Islam. Lalu Meidiyanti, dkk berfokus menganalisis penerapan jurnalistik dakwah pada media VOA dimana hasilnya media tersebut belum menerapkan prinsip jurnalistik Islam. Dan Solehah, dkk mencoba merumuskan etika jurnalistik Islam. Sedangkan tulisan ini mengambil fokus pada jurnalistik untuk tujuan *public relation* organisasi dakwah.

Studi terdahulu terkait jurnalistik *public relation* dilakukan oleh Tamin⁹, Ni Luh¹⁰, dan Nurjanah¹¹. Tamin mengkaji teknik-teknik yang digunakan oleh praktisi humas dalam menghadapi wartawan pers yang melakukan liputan di organisasi. Ni Luh mencoba mencari perbedaan nilai berita antara praktisi humas dan wartawan pers dalam melakukan pemberitaan terkait organisasi. Sedangkan Nurjanah, dkk mempelajari terkait budaya pemberian amplop oleh organisasi kepada wartawan untuk tujuan *public relation*. Sedangkan tulisan ini berfokus pada gagasan terkait langkah kerja jurnalistik untuk tujuan *public relation* yang dilakukan bukan oleh wartawan pers melainkan oleh praktisi humas organisasi dakwah.

Mengingat kajian jurnalistik dakwah yang dilakukan selama ini lebih pada bagaimana menyebarkan nilai Islam dengan media jurnalistik. Juga kajian jurnalistik *public relation* lebih banyak membahas tentang hubungan antara wartawan dan praktisi humas. Kajian ini yang mencoba untuk mengagas formula jurnalistik *public relation* organisasi dakwah adalah sesuatu yang baru dan belum pernah ada yang mengkaji sebelumnya. Padahal kajian ini sangat diperlukan terutama untuk praktisi humas organisasi dakwah. Maka tulisan ini ingin merumuskan langkah-langkah jurnalistik *public relation* untuk organisasi dakwah. Harapannya dapat menambah khazanah pengembangan ilmu komunikasi dakwah spesifiknya dibidang jurnalistik *public relation* organisasi dakwah. Bagi praktisi komunikasi dakwah yang bekerja dibidang jurnalistik organisasi dakwah kajian ini dapat menjadi referen penerapan langkah-langkah jurnalistik yang dapat mencapai tujuan *public relations* organisasi dakwah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif teoritis basic research, dengan cara melakukan sintesis antara teori jurnalistik pers, teori *public relations* dengan konsep organisasi dakwah. Setelah diuraikan ketiga konsep diatas kemudian dicoba untuk memformulasikan bagaimana langkah kerja jurnalistik yang spesifik untuk organisasi dakwah.

⁹ Indrawadi Tamin, "Strategi Public Relations Dalam Memenuhi Ekspektasi Jurnalistik," *Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (September 2007): 114–19.

¹⁰ Ni Luh Ratih Maha Rani, "Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas terhadap Nilai Berita," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (1 Juni 2013), <https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.155>.

¹¹ Adhianty Nurjanah, Wulan Widyasari, dan Frisky Yulianti, "Public Relations & Media Relations (Kritik Budaya Amplop Pada Media Relations Institusi Pendidikan Di Yogyakarta)," *Jurnal Komunikasi* 7, no. 1 (2015).

Jurnalistik dan Langkah Kerjanya

Jurnalistik secara etimologis berasal dari kata *journ*. Dalam bahasa perancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Onong Uchjana mendefinisikan jurnalistik sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarkannya kepada masyarakat.¹²

Langkah kerja jurnalistik dimulai dari memilih peristiwa yang akan diberitakan. Ada banyak peristiwa yang terjadi di masyarakat tidak mungkin semuanya akan diberitakan, maka tahap pertama dalam menulis berita adalah memilih peristiwa yang akan diberitakan. Dalam kaidah jurnalistik ada beberapa kriteria suatu peristiwa layak diberita, prinsip ini dikenal sebagai nilai berita atau *news value*.¹³ Satu ilmuwan jurnalistik dengan ilmuwan yang lain berbeda pandangan terkait standart sebuah peristiwa dikatakan layak berita. Baskette dkk menyampaikan 6 kriteria suatu peristiwa memiliki nilai berita pertama diukur dari dampaknya, yang kedua adalah suatu yang menarik perhatian orang, ketiga mengandung konflik, keempat tidak biasa, kelima aktual dan keenam memiliki kedekatan dengan pembaca.¹⁴

Untuk bisa menemukan peristiwa yang layak berita, jurnalis harus melakukan penelusuran informasi terkait peristiwa-peristiwa yang terjadi di dunia. Bisa dengan terjun langsung ke lapangan untuk mencari peristiwa penting, atau mendapat

informasi dari rekanan relasi, atau di era digital seperti sekarang pencarian peristiwa penting dapat dilakukan melalui penelusuran melalui internet. Dari hasil penelusuran tersebut jurnalis akan mendapatkan satu atau beberapa peristiwa. Namun karena tidak mungkin semua diberitakan maka jurnalis harus memutuskan peristiwa mana yang akan diberitakan dengan pertimbangan keyalayaan berita. Semakin besar manfaat dari pemberitaan baik untuk media maupaun khalayak maka semakin besar potensi peristiwa itu dipilih. Contoh jika ada bencana alam gempa bumi di kota A dan Kota B, dimana besar kekuatan gempa bumi dan daya rusak yang ditimbulkan di Kota A lebih besar dari kota B maka yang dipilih untuk diberitakan adalah kota A, karena ini memiliki efek yang lebih besar untuk masyarakat. Namun jika media berada pada skala local kota B maka berita bencana alam di kota B bisa lebih prioritas mengingat kejadiannya cukup dekat dengan tempat tinggal khalayak dimana tentu saja ini berefek langsung kepada mereka.

Selain memilih peristiwa, jurnalis juga perlu memilih sudut pandang pemberitaan atau dalam ilmu jurnalistik lazim disebut *angle*.¹⁵ Dari satu peristiwa ada banyak hal yang bisa diinformasikan tidak mungkin semuanya bisa dilaporkan. Jurnalis perlu memilih sisi mana dari peristiwa yang penting untuk dilaporkan. Misal dari peristiwa bencana alam gempa

¹² A. S. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita Dan Feature: Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, Cet. 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), 2-3.

¹³ Bramantya Basuki, Respati Wasesa, dan Ni Made Purnamasari, *Jurnalistik Dasar Resep Dari Dapur Tempo* (Jakarta: Tempo Institute, 2017), 87-88.

¹⁴ Indiwani Seto Wahjuwibowo, *Pengantar Jurnalistik: Teknik Penulisan Berita, Artikel & Feature* (Tangerang: PT Matana Publishing Utama, 2015), 45.

¹⁵ Basuki, Wasesa, dan Purnamasari, *Jurnalistik Dasar Resep Dari Dapur Tempo*, 88.

bumi tadi apakah jurnalis ingin menginformasikan kronologis peristiwanya, jumlah korbannya, dampak gempanya atau proses evakuasi korban gempanya. Jurnalis bisa memilih memberitakan makro peristiwanya dengan menyampaikan sekilas 5W1H peristiwa atau memberitakan yang lebih spesifik, misal bagaimana kronologis gempanya saja. Jika ingin memberitakan sisi yang lainnya umumnya jurnalis akan memasukkan pada judul tulisan baru. Atau jika jenis berita yang ditulis adalah berita mendalam maka bisa mengambil beberapa angle. Ukuran kemenarikan angle sama dengan fokus yakni melihat dari kadar pentingnya informasi bagi pembaca.

Untuk bisa memilih peristiwa dan angle maka jurnalis harus memiliki data sementara peristiwa. Tahap ini bisa juga disebut dengan tahap studi pendahuluan. Jika tidak memiliki data sementara bagaimana jurnalis dapat mengukur apakah peristiwa atau sudut pandang peristiwa itu layak diberitakan. Data sementara ini bisa didapatkan dengan terjun langsung dilapangan, mencari data dari nrasumber melalui telepon, wawancara langsung ataupun studi dokumen. Semua teknik itu sah untuk dilakukan karena sama-sama bisa menghasilkan data. Namun jika berita harus segera di laporkan kepada khalayak umumnya proses pencarian data sementara ini tidak terlalu lama bahkan bisa include dengan penggalian data dimana jurnalis harus segera memutuskan memilih peristiwa dan sudut

pandang saat itu juga agar tidak kehilangan momentum.

Setelah menetapkan angle berita, jurnalis kemudian melakukan penggalian data. Data yang didapatkan dari studi pendahuluan umumnya masih belum cukup banyak dan lengkap karena data tersebut dikumpulkan orientasinya hanya untuk memahami peristiwa. Langkah awal dalam proses penggalian data adalah jurnalis harus memahami data apa saja yang dibutuhkan untuk menulis berita. Tanpa merumuskan data apa saja yang dibutuhkan jurnalis dimungkinkan akan kehilangan arah, dan justru mengumpulkan data yang tidak dibutuhkan untuk menulis berita.

Setelah memiliki list data apa saja yang dibutuhkan untuk menulis berita, jurnalis kemudian mencari siapa sumber data yang bisa memberikan data yang ia butuhkan. Sumber data ini bisa orang yang mengalami peristiwa, umumnya disebut pelaku atau korban, bisa juga orang yang menjadi saksi mata peristiwa, atau orang yang mendengar informasi tentang peristiwa, orang yang berwenang mengani peristiwa dan orang ahli/pakar yang menguasai kajian terkait peristiwa. Pelaku/korban memiliki nilai kualitas yang lebih tinggi dibanding saksi mata, orang yang berwenang atau orang ahli karena ia tidak hanya melihat tapi mengalami sendiri peristiwa itu.¹⁶

Selain orang, sumber data juga bisa didapatkan dengan datang langsung ke lokasi kejadian. Jika peristiwa masih

¹⁶ Husnun N Djuraid, *Panduan Menulis Berita* (Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah malang, 2012), 121–22.

berlangsung maka jurnalis bisa mengamati kejadiannya dengan 5 panca indera yang dimiliki yakni penglihatan, penciuman, perabaan, pendengaran dan pengecap. Namun jika peristiwa sudah terjadi dan jurnalis terlewat, maka jurnalis bisa mngobservasi sisa-sisa kejadian. Dari sisa-sisa kejadian tersebut kemungkinan ada informasi penting yang menjelaskan kejadiannya. Misal sisa bencana alam dapat memberikan informasi seberapa besar daya rusak bencana alamnya.

Sumber data terakhir adalah dokumen. Dokumen umumnya dimasukkan kategori sumber data sekunder. Karena berisi catatan-catatan tentang peristiwa dan bukan sumber data langsung dari yang mengalami peristiwa maupun lokasi kejadian peristiwa. Namun keberadaan sumber data sekunder dapat melengkapi kekosongan informasi yang tidak bisa didapatkan dari sumber data orang maupun tempat. Karena dokumen bisa jadi adalah salah satu artefak yang membuktikan kejadian asli peristiwanya. Atau juga dokumen ini adalah hasil wawancara atau observasi orang lain terkait peristiwa. Selain itu riset/studi dokumen juga bisa menjadi bahan awal yang sangat membantu untuk memulai observasi atau wawancara.¹⁷ Apakah jurnalis harus menggunakan ketiga jenis sumber data atau cukup salah satu saja hal ini bergantung pada kapasitas dan kerealistisan sumber data untuk dijangkau.

Agar proses penggalian data berjalan lancar jurnalis perlu membuat rencana.

Hal ini karena umumnya narasumber memiliki waktu yang cukup terbatas, namun hal yang ingin diketahui jurnalis cukup banyak. Maka jurnalis perlu menetapkan informasi mana yang paling penting untuk ditanyakan kepada narasumber.¹⁸ Ukuran pentingnya adalah informasi itu tidak bisa didapat dari sumber data lain selain narasumber. Kedua informasi itu sangat penting untuk diketahui pembaca. Jika ada banyak informasi penting yang perlu diketahui, tetap informasi paling penting sebagai awal pertanyaan, karena jika durasi wawancara ternyata habis, maka jurnalis tidak kehilangan informasi paling penting dari peristiwa.

Meski observasi kelapangan dan membaca dokumen tidak melibatkan narasumber dimana tidak menyita waktu mereka, namun panduan penggalian data juga perlu disiapkan agar proses mengamati lokasi dan membaca dokumen tidak melebar kemana-mana yang berakibat jurnalis banyak mengumpulkan informasi yang kurang penting dan justru melewatkan informasi yang penting. Rancangannya secara umum adalah apa datanya dan dari sumber data mana yang bisa memberikan data tersebut.

Dari data yang dikumpulkan jurnalis kemudian mulai mengkontruksi data peristiwa sehingga menjadi jelas 5W1H peristiwa. Lalu data yang sudah terkonstruksi dan jelas itu dilaporkan kepada khalayak melalui tulisan, gambar, audio maupun video. Baik tulisan, gambar, audio maupun video sebelum

¹⁷ Basuki, Wasesa, dan Purnamasari, *Jurnalistik Dasar Resep Dari Dapur Tempo*, 96.

¹⁸ Fanny Lesmana, *Feature Tulisan Jurnalistik Yang Kreatif* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 74.

penyusunannya perlu dibuatkan kerangka sajian beritanya. Mulai dari penetapan ide pokok judul, lead, isi dan penutup. Kerangka ini berfungsi untuk menjaga agar jurnalis tidak menyampaikan hal-hal yang kurang penting atau melebar kemana-mana yang tidak mengarah pada angle berita. selain itu urutan cerita juga bisa dimungkinkan kacau jika menulis dengan mengalir. Sebagai pemnadu, kerangka tulisan harus berisi hal-hal yang relevan dengan angle, derajat penting tidaknya setiap aspek dan hubungan antar bagiannya.¹⁹

Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menyusun kerangka, pertama adalah mengidentifikasi topik, kedua menentukan pointer-pointer utamanya, semacam mind mapping yang berupa daftar gagasan yang ingin disampaikan. Ketiga mengatur pointer-pointer utama itu dalam urutan yang logis. Keempat membuat sub pointer yang berisi rincian dari pointer utama. Terakhir adalah meliha tlagi kerangka tulisan yang telah dibuat, apakah sudah logis, apakah setiap gagasan utama sudah cukup dikembangkan, adala apakah ada hal-hal yang sebenarnya tidak perlu.²⁰

Kerangka sajian berita itu kemudian dikembangkan menjadi bentuk sajian yang bisa dikonsumsi pembaca. Untuk bentuk tulisan jurnalis perlu menulis kalimat judul, kemudian membuat paragraph lead, isi dan penutup. Sedangkan untuk bentuk sajian gambar mengkombinasikan gambar dan teks yang menggambarkan ide pokok judul, lead, isi dan penutup. Audio dan video juga sama, hanya saja audio fokus

pada penyajian menggunakan suara sedangkan video juga menambahkan visual. Keduanya biasa di dukung dengan presenter berita sebagai orang yang membacakan berita. namun juga dimungkinkan untuk video tanpa ada presenter beritanya.

Setelah seluruh langkah jurnalistik dilakukan berita yang dihasilkan jurnalis harusnya memenuhi standart ideal berita. Yakni sesuai dengan faktanya, mudah dipahami, enak dibaca dan berisi informasi-informasi penting bagi pembaca. Jika tulisan belum memenuhi standart itu hendaknya jurnalis terus mengupayakan agar memenuhi standart. Namun dalam situasi yang mendesak dan informasi harus segera diberitakan, maka minimal tulisan jurnalis sesuai fakta dan bisa dipahami informasinya sudah cukup. jika berita tidak sesuai fakta maka pembaca akan kecewa karena mendapat informasi yang salah terkait peristiwa, bisa jadi jurnalis akan mendapat dampak negative. Dan jika berita sulit dipahami pembaca maka informasi penting dari peristiwa akan sulit tertangkap. Dalam konteks komunikasi, berita dianggap berkualitas jika bisa mencapai tujuan komunikasi.

Mengembangkan kerangka tulisan berita adalah menulis dengan mengembangkan ide pokok yang telah dibuat. Namun dimungkinkan Penulis menyimpang dari kerangkanya ketika muncul gagasan-gagasan baru saat penulisan itu dilakukan. Jika hal ini terjadi maka jurnalis perlu melakukan pengecekan lagi terkait

¹⁹ Basuki, Wasesa, dan Purnamasari, *Jurnalistik Dasar Resep Dari Dapur Tempo*, 114.

²⁰ Basuki, Wasesa, dan Purnamasari, 116.

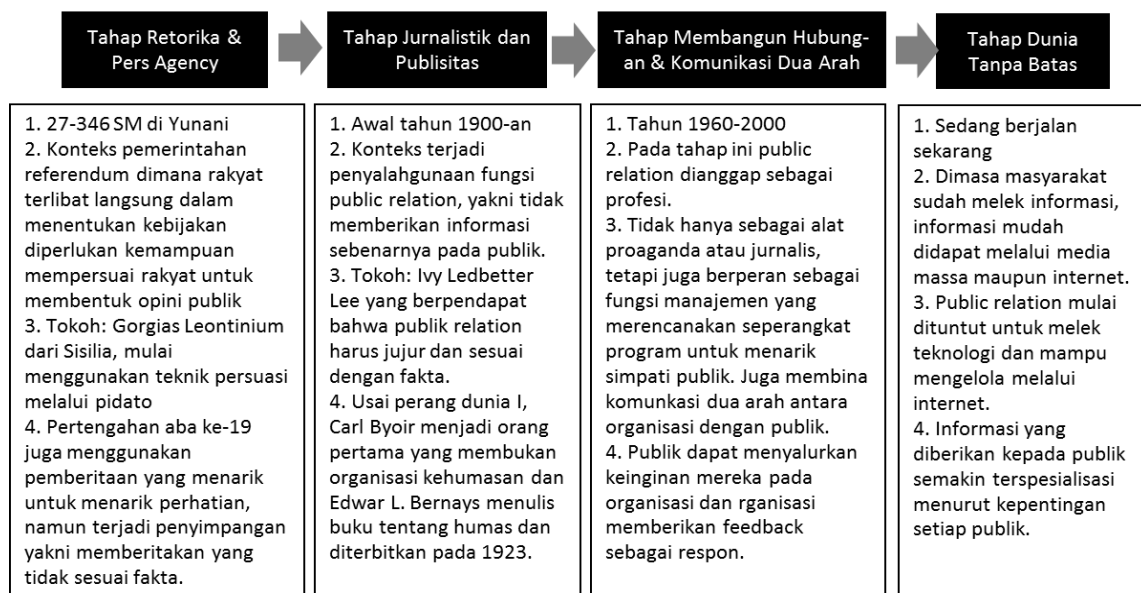
kesatuan gagasan. Dalam menulis berita jurnalis harus memastikan alur peristiwa dipahami oleh pembaca dengan jelas, karena sebanyak apapun data penting terkait peristiwa yang didapatkan jurnalis, namun tidak disampaikan dengan runtut dan logis maka pembaca akan kesulitan memahami. Teknik menulisnya secara umum adalah menggunakan teknik menulis eksposisi untuk berita singkat, berita mendalam dan berita investigasi. Sedangkan teknik menulis narasi dan deskripsi digunakan untuk menulis jenis berita feature.

Public Relation

Menurut Frank Jefkins public relation adalah suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurutnya humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu perubahan yang positif.²¹

Coulsin Thomas, mendefinisikan humas sebagai usaha yang direncanakan terus menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Selanjutnya publik relation juga merupakan upaya menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.²²



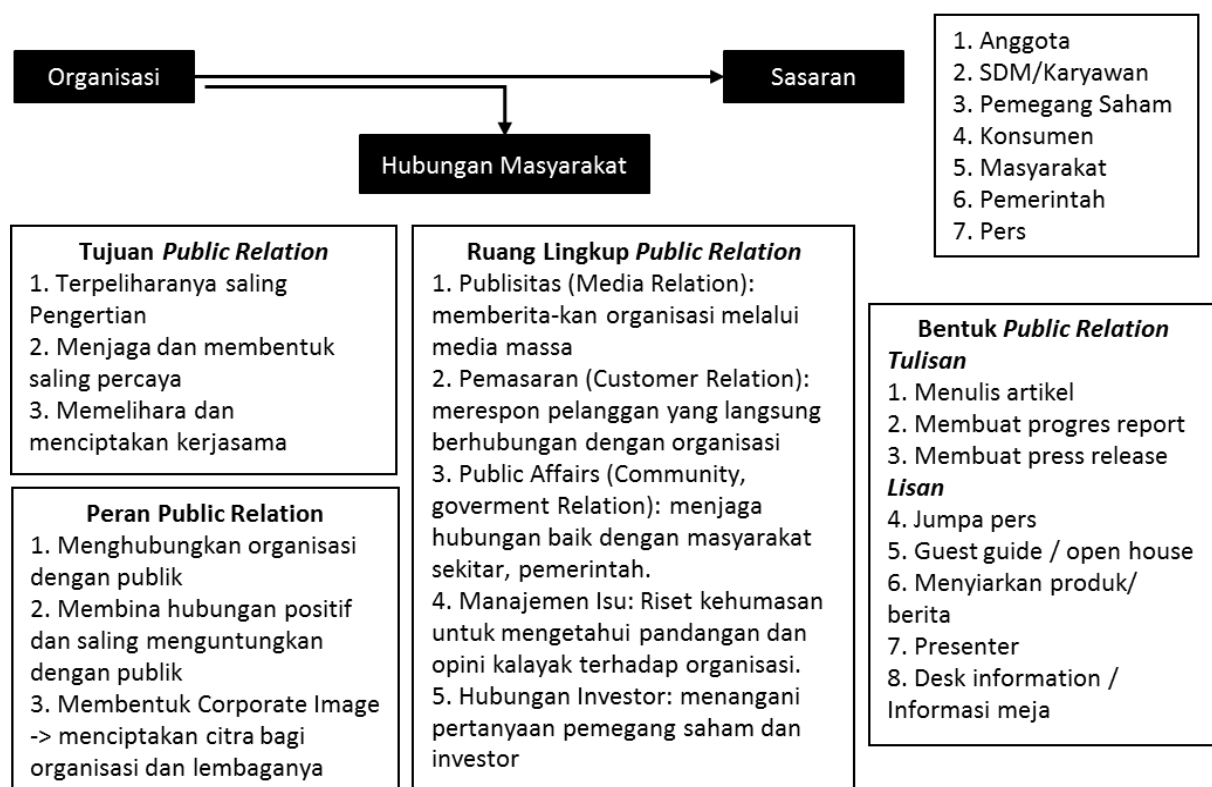
Gambar 1 – Sejarah Public Relation

²¹ Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan masyarakat* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 39.

²² Mukarom dan Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan masyarakat*.

Prinsip hubungan harmonis sebagai landasan *Public Relation*, pertama komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain. *Kedua*, langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik. *Ketiga*, *Goodwill* komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan. *Keempat*, membangun evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat.²³

Perbedaan *public relation* dengan pemasaran adalah pada hal yang dikenalkan. Public relation lebih pada membangun dan mempertahankan kredibilitas organisasi. Sedangkan pemasaran lebih pada mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk organisasi. Kredibilitas organisasi bisa berpengaruh terhadap produk, umumnya kepercayaan terhadap organisasi akan berimplikasi positif terhadap kepercayaan terhadap produk. Public relation menggunakan komunikasi informative, pemasaran menggunakan komunikasi persuasif.²⁴



Gambar 2 – Gambaran Tugas Kerja Public Relation

²³ Mukarom dan Laksana.

²⁴ Mukarom dan Laksana.

Jurnalistik Public Relation

Jurnalistik Public Relation muncul pada awal tahun 1900-an. Dimana saat itu public relation menghadapi situasi dimana terjadi penyalahgunaan fungsi, yang membuat public relation tidak sesuai dengan tanggung jawab sosial yang diembannya. Dimana seharusnya public relation adalah memberikan informasi yang sebenarnya namun saat itu digunakan untuk membuat berita yang tidak didasarkan fakta demi kepentingan penguasa.²⁵

Ivy Ledbetter Lee muncul sebagai tokoh yang menentang pembohongan public untuk kepentingan humas dengan memanfaatkan pemberitaan. Ia berpendapat bahwa public relation harus mengedepankan kepentingan publik. Karena public relations memiliki tanggung jawab sosial kepada publiknya, dimana public relation harus jujur dan sesuai dengan fakta dalam pemberitaan dan aktivitas yang dilakukannya.²⁶

Edward Bernays menjadi pelopor pemikiran tentang kampanye public relation. Ia berpendapat bahwa untuk menarik simpati public, public relations harus memahami hal-hal yang disukai oleh public organisasinya. Kenyataan inilah yang melatarbelakangi munculnya ide tentang kampanye public relations sebagai bukti bahwa public relations bukanlah penyebar propaganda, melainkan membina hubungan dengan publik.²⁷

Bidang kerja *public relation* luas, jurnalistik public relation hanya salah satu bagian saja. Jurnalistik public relation berkontribusi ketika organisasi hendak melakukan publisitas. Sedangkan menyikapi keluhan atau pertanyaan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, pemerintah, kelompok pekerja, melakukan riset isu, lobi undang-undnag dan menangani pertanyaan investor bukan menjadi lingkup kerja jurnalistik *public relation*.

Jurnalistik Public Relation Organisasi Dakwah

Dakwah adalah aktivitas yang terencana untuk menyeru atau mengajak manusia secara persuasif pada tujuan hidup yang hakiki yaitu Allah (ajaran tauhid) sebagai landasan ideologis dalam pemecahan masalah pribadi dan masyarakat, demi mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.²⁸ Sedangkan Organisasi dakwah adalah wadah yang dijadikan media serta memiliki serangkaian aktifitas dakwah untuk mengajak mad'u menerima dan menjalankan ajaran Islam, di mana untuk meraih tujuan tersebut melalui kerjasama, terdapat pembagian kerja, pendelegasian tanggungjawab dan wewenang, pengelolaan secara efektif-efisien.²⁹

Organisasi dakwah dalam melaksanakan program kerjanya didasarkan pada orientasi sosial atau juga bisa disebut

²⁵ Mukarom dan Laksana.

²⁶ Mukarom dan Laksana.

²⁷ Mukarom dan Laksana.

²⁸ Shofyan Affandy, "Formulasi Strategi Dakwah: Adaptasi Framework Manajemen Strategis Untuk Dakwah Berjangka Pendek," *Inteleksia - Jurnal*

Pengembangan Ilmu Dakwah 4, no. 2 (2 Desember 2022): 217-36.

²⁹ Mawehda, "Konsep Total Reward untuk Membangun Kinerja Sumber Daya Manusia Pada Organisasi Dakwah," *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (8 Desember 2022): 403-26, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i2.248>.

nonprofit. Organisasi sosial adalah organisasi yang tidak bertujuan mencari keuntungan (*nonprofit organization*). Sebagai organisasi sosial, organisasi dakwah memerlukan humas dalam kegiatannya. Hal ini disebabkan organisasi dakwah juga memiliki public yang perlu mengetahui kebijakan-kebijakan organisasi, dan organisasi memerlukan dukungan publiknya.³⁰

Perlunya lembaga nonprofit melakukan komunikasi dengan anggotanya dan para donatur adalah untuk menjaga hubungan baik. Mengingat organisasi sosial berbeda dengan organisasi profit yang sumber dana untuk kegiatannya diperoleh dari keuntungan penjualan produk atau jasa, lembaga nonprofit mendapatkan sumber dana dari para donatur dan anggota organisasi. Organisasi yang bersifat sosial sangat memerlukan uluran para donatur untuk menjalankan roda organisasi.³¹ Selain itu organisasi sosial dalam menjalankan aktivitasnya juga sangat butuh didukung oleh anggotanya baik berupa dana maupun berupa tenaga. Semua organisasi tersebut memerlukan pengakuan dari public dan kegiatan humas diperlukan untuk menunjang aktivitasnya.

Selain itu eksistensi organisasi dakwah sebagai organisasi keagamaan juga bergantung pada citra positif public. Dukungan public yang dimaksud adalah umat agama yang mempercayai dan meyakini bahwa organisasi dakwah dapat memberikan pencerahan dan menjadi tempat bagi mereka untuk melaksanakan perintah Allah. Organisasi dakwah sebagai

organisasi keagamaan perlu melakukan publikasi bagi kegiatannya. Oleh karena itu humas menjadi bagian penting dari organisasi keagamaan.

Publikasi kegiatan organisasi dakwah tentu saja tidak bisa dilakukan sekenanya saja, mengingat informasi yang diberikan kepada pembaca dalam hal ini anggota organisasi dakwah dan masyarakat yang terkait dengan organisasi dakwah harus mendapat informasi yang benar terkait organisasi dakwah. Tidak hanya benar namun informasi yang diberikan juga penting diketahui oleh pembaca. Maka kaidah jurnalistik yang selama ini di gunakan oleh pers bisa diadopsi untuk kebutuhan publikasi organisasi dakwah dengan tujuan public relation. Dengan menerapkan kaidah jurnalistik, pembaca tidak hanya mendapatkan informasi yang benar terkait kegiatan dan pelaksanaan program organisasi namun juga mendapatkan informasi yang penting, karena jurnalis dalam melaporkan beritanya memiliki kaidah yang dapat menghasilkan berita yang sesuai fakta dan juga penting.

Langkah-Langkah Jurnalistik *Public Relation* Organisasi Dakwah

Secara umum langkah-langkah jurnalistik public relation sama dengan langkah-langkah jurnalistik pers. Untuk bisa menulis berita, jurnalis perlu memilih peristiwa yang memiliki nilai berita. Namun karena tujuan dari public relation organisasi dakwah adalah menjalin hubungan yang positif sehingga

³⁰ Mukarom dan Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan masyarakat*.

³¹ Morissan, *Manajemen public relations*, 90.

memunculkan dukungan masyarakat dan public baik dalam hal dana maupun citra maka peristiwa yang dipilih adalah yang dapat memberikan informasi kepada pembaca terkait pelaksanaan program kerja organisasi. Maka meskipun suatu peristiwa sedang booming/viral namun tidak berkaitan dengan kegiatan organisasi dakwah, dalam kacamata jurnalistik public relation organisasi dakwah hal itu tidak memiliki nilai berita.

Cara mencari peristiwa yang memiliki nilai berita sama, yakni jurnalis perlu melakukan studi pendahuluan bisa melakukan observasi, wawancara, atau studi dokumentasi untuk mencari peristiwa penting. Namun karena jurnalistik *public relation* dibatasi pada peristiwa yang berkaitan dengan organisasi maka upaya jurnalis untuk mencari peristiwa penting juga perlu fokus pada kejadian-kejadian yang terjadi di organisasi. Tidak perlu mencari peristiwa diluar organisasi. Kecuali untuk berita jenis feature yang berbentuk kisah inspirasi, umumnya bisa mencari tokoh diluar organisasi dakwah namun nilai-nilai yang dianut masih linier dengan nilai organisasi dakwah sehingga bisa dijadikan pelajaran atau diambil hikmah untuk anggota organisasi dakwah.

Selain memilih peristiwa penting, jurnalis juga perlu menetapkan angle berita. Angle berita konsepnya sama dengan jurnalistik pers, yakni dari sisi mana atau dari sudut pandang mana peristiwa tersebut diberitakan. Mengingat suatu peristiwa memiliki banyak sisi dan jurnalis tidak bisa menyampaikan semua informasi terkait peristiwa. Misal organisasi dakwah

melakukan kegiatan dakwah kepada masyarakat, apa yang mau diberitakan, apakah proses dakwah, tantangan dakwah, perumusan materi dakwah, capaian dakwah, atau lain-lain ada banyak hal dan tidak mungkin semua di informasikan. Maka disini jurnalis akan memilih sudut pandang yang paling bernilai. Ukuran bernilai tentu sangat berhubungan dengan tujuan public relation itu sendiri.

Maka jurnalis perlu mempertimbangkan arahan dari manajer dakwah terkait tujuan publikasi untuk public relation di momen itu sehingga angle yang dipilih dapat mencapai tujuan komunikasi. Contoh dalam moment idul adha manajer memiliki kebutuhan melaporkan pelaksanaan program kepada donatur dan anggota terutama dari sisi manfaat program bagi warga. Maka jurnalis bisa memilih peristiwa yakni kegiatan idul Qurban organisasi dakwah sedangkan anglenya adalah besarnya manfaat program idul Qurban bagi warga kurang mampu disekitar wilayah organisasi dakwah.

Setelah menetapkan angle, kemudian jurnalis organisasi dakwah melakukan penggalian data. Karena peristiwa yang diberitakan adalah yang berkaitan dengan organisasi dakwah umumnya jurnalis tidak akan kesulitan mengakses data. Karena perintah liputan berasal dari manajer dakwah pasti manajer juga mengijinkan jurnalis untuk melakukan liputan. Meski begitu tetap saja jurnalis organisasi dakwah perlu membuat perencanaan penggalian data, mengingat tidak selalu jurnalis hadir ketika peristiwa itu terjadi, juga belum tentu narasumber memiliki

waktu yang cukup untuk diwawancara, dan dokumen yang dibutuhkan tersedia.

Tahap pertama dalam penggalian data sama dengan jurnalistik pers, yakni jurnalis membuat list data. Jurnalistik public relation organisasi dakwah perlu membuat daftar data yang butuh dicari untuk menulis berita. Panduan pembuatannya adalah angle berita, yakni hal-hal yang butuh dicari datanya untuk bisa melaporkan informasi yang sesuai dengan angle yang ditetapkan. Misal anglenya adalah bagaimana manfaat yang didapat warga dari kegiatan idul Qurban organisasi dakwah maka data yang perlu dicari adalah berkaitan dengan hal itu. Misal berapa jumlah penerima warga, apa saja kriteria warga yang mendapat daging qurban, bagaimana respon warga yang mendapatkan daging qurban, dll.

Setelah memiliki list data baru jurnalis akan mencari siapa/apa/dimana jurnalis bisa mendapatkan data itu. Sumber datanya bisa tempat, orang atau dokumen bergantung pada situasi. Misal untuk mendapatkan data terkait manfaat idul Qurban, bisa tanya ke ketua panitia Qurban, hadir langsung saat pembagian daging qurban atau membaca dokumen terkait warga yang mendapat daging Qurban. Sumber data bisa memilih salah satu atau menggabungkan beberapa sumber jika jurnalis merasa belum mendapatkan data yang cukup atau masih ragu dengan kredibilitas data yang didapat-kan. Setiap sumber data berimplikasi pada teknik pengumpulan data yang berbeda, sama dengan jurnalistik pers tempat/lokasi kejadian bisa didapatkan datanya dengan observasi,

sedangkan orang bisa didekati dengan wawancara, dan dokumen didekati dengan studi dokumen.

Terkait metode observasi untuk penggalian data, jurnalis public relation organisasi dakwah cenderung bisa mengakses peristiwanya, karena kegiatan-kegiatan organisasi dakwah umumnya direncanakan jauh-jauh hari. Namun dimungkinkan juga ada kejadian yang tidak termasuk kegiatan yang direncanakan, dimana jurnalis bisa jadi sudah kehilangan momentum. Maka cara pengumpulan data yang bisa dilakukan hanya wawancara, studi dokumen dan mungkin mengobservasi sisa-sisa kegiatan jika ada.

Narasumber yang diwawancarai juga umumnya adalah orang-orang yang berkaitan dengan kegiatan organisasi, seperti pengurus, anggota, stakeholder dan masyarakat sekitar. Berbeda dengan jurnalistik investigative yang narasumbernya cenderung tidak mau mengungkapkan fakta peristiwa, pada jurnalistik public relation narasumber umumnya dengan sukarela memberikan datanya. Maka teknik penggalian data yang investigative dan teknik wawancara konfrontatif tidak perlu dilakukan. Walau begitu bukan berarti jurnalis tidak membutuhkan panduan wawancara. Mengingat tidak semua narasumber adalah *news person* atau orang yang terbiasa diwawancara maka jurnalis perlu menyusun instrument yang bisa dipahami oleh narasumber. Kesalahan penyusunan instrument wawancara dapat menggagalkan proses penggalian data, karena bisa jadi narasumber akan

memberikan data yang sebenarnya tidak dibutuhkan oleh jurnalis.

Setelah data dikumpulkan jurnalis kemudian melaporkan kepada pembaca bisa melalui tulisan, gambar, audio maupun video. Tekniknya mengikuti kaidah teknik komunikasi pada masing-masing jenis sajian. Umumnya seluruh sajian itu di mulai dari menyusun kerangka sajian. Karena pemberitaan diorientasikan untuk tujuan public relation, maka ide pokok kerangka semuanya disusun mengarah pada angle yang menjawab kebutuhan public relation. Tak hanya ide pokok jurnalis juga bisa mengembangkan menjadi sub ide pokok/pointer. Disini jurnalis akan mengkonstruksi peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan organisasi dakwah agar dapat dipahami secara runtut dan logis. Dalam penyusunan ini tentu saja perlu memperhatikan kemudahan dipahami oleh pembaca media organisasi dakwah.

Terakhir jurnalis akan menulis berita dengan kerangka sebagai panduan. Seperti jurnalistik pers kerangka ini akan menjaga agar jurnalis tidak keluar dari angle. Teknik menulisnya sama yakni eksposisi untuk berita singkat dan berita mendalam. Sedangkan naratif dan deskriptif untuk feature. Hanya saja

tekanan informasi dan penggunaan diksinya perlu di uraikan yang mengarah pada public relation organisasi dakwah. Yakni yang banyak diurai adalah informasi yang dibutuhkan oleh pembaca terkait pelaksanaan program dan capaian program alih-alih mengungkapkan informasi unik atau kejadian yang tidak biasa dimana hal ini sering dipilih oleh jurnalistik pers. Juga diksi-diksi yang bernuansa islami lebih diprioritaskan untuk digunakan.

Kesimpulan

Langkah-langkah jurnalistik *public relation* organisasi dakwah yang *pertama* adalah memilih peristiwa yang berkaitan dengan organisasi dakwah. Bisa sejarah, kegiatan, atau pelaksanaan program organisasi dakwah. Yang *kedua* menetapkan sudut pandang (angle) peristiwa yang dipilih sesuai tujuan komunikasi organisasi dakwah. Lalu jurnalis melakukan penggalan data terkait kegiatan organisasi yang umumnya menggunakan teknik eksplorasi bukan investigatif. Setelah itu dilaporkan dengan teknik komunikasi public relation organisasi dakwah sesuai jenis media baik teks, gambar, audio maupun video.

Bibliografi

- Affandy, Shofyan. "Formulasi Strategi Dakwah: Adaptasi Framework Manajemen Strategis Untuk Dakwah Berjangka Pendek." *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (2 Desember 2022): 217–36.
- Amaliah, Eni. "Jurnalistik Islam Di Era Media Sosial." *Komunika* 2, no. 2 (31 Desember 2019): 128–52. <https://doi.org/10.24042/komunika.v2i2.6035>.

- Basuki, Bramantya, Respati Wasesa, dan Ni Made Purnamasari. *Jurnalistik Dasar Resep Dari Dapur Tempo*. Jakarta: Tempo Institute, 2017.
- Djuraid, Husnun N. *Panduan Menulis Berita*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, 2012.
- Kango, Andries. "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 105–14.
- Kasman, Suf. "Jurnalistik Dakwah (Sebuah Model Komunikasi Islami)." *Jurnal Jurnalisa* 3, no. 1 (1 Agustus 2017): 46–60. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v3i1.3058>.
- Lesmana, Fanny. *Feature Tulisan Jurnalistik Yang Kreatif*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017.
- Maha Rani, Ni Luh Ratih. "Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas terhadap Nilai Berita." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (1 Juni 2013). <https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.155>.
- Mawehda. "Konsep Total Reward untuk Membangun Kinerja Sumber Daya Manusia Pada Organisasi Dakwah." *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (8 Desember 2022): 403–26. <https://doi.org/10.55372/inteleksiapjpid.v4i2.248>.
- Meidayanti, Anisah. "Implementasi Jurnalisme Dakwah dalam Media Online Islam: Analisis Isi Berita VOA-Islam.com." *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (10 Juni 2020): 173–93. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.173-193>.
- Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Mukarom, Zainal, dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Nurjanah, Adhianty, Wulan Widyasari, dan Frisky Yulianti. "Public Relations & Media Relations (Kritik Budaya Amplop Pada Media Relations Institusi Pendidikan Di Yogyakarta)." *Jurnal Komunikasi* 7, no. 1 (2015).
- Qudratullah. "Konsep Jurnalisme Dakwah Dalam Mencegah Tindak Korupsi." *Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam* 16, no. 2 (28 November 2019): 294. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v16i2.2642>.
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online: Kiat Blogger, Teknik SEO, Metode Kerja Citizen Journalism*. 2 ed. Bandung: Nuansa Cendekia, 2018.
- Solehah, Nadiatu, Muhammad Irsyad Fadhil, Mahiya Keysha Adhella Ferde, Adrian Wibowo, dan Yayat Suharyat. "Etika Jurnalisme Dalam Pandangan Al-Qur'an." *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (25-31): 22-07-02.
- Sumadiria, A. S. Haris. *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita Dan Feature: Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Cet. 2. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006.
- Tamin, Indrawadi. "Strategi Public Relations Dalam Memenuhi Ekspektasi Jurnalistik." *Jurnal Komunikologi* 4, no. 2 (September 2007): 114–19.
- Wahjuwibowo, Indiwani Seto. *Pengantar Jurnalistik: Teknik Penulisan Berita, Artikel & Feature*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama, 2015.