

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Suatu survei atas para manajer personalia 175 perusahaan besar di bagian barat Amerika menunjukkan bahwa komunikasi lisan dan komunikasi tulisan menempati urutan pertama dan kedua dari 24 kecakapan terpenting yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan (Mulyana, 2007:34). Salah satu tugas *Public Relations* (PR) adalah mencari cara agar perkembangan dan perubahan, baik yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan senantiasa terinformasikan kepada publik. Upaya menginformasikan berbagai momen penting, khususnya yang berhubungan dengan terobosan dan perkembangan tercanggih yang terjadi di dalam perusahaan pada prinsipnya ada dua taktik yang biasanya terjadi dalam praktik perencanaan strategis dari PR, yaitu taktik menulis dan berbicara (Prayudi, 2007:4).

Shelly mengemukakan berdasarkan sebuah studi yang dilakukan pada tahun 1980 terhadap 200 anggota *Public Relations Society of America* atau PRSA terbukti bahwa 90% praktisi *Public Relations* profesional menyatakan kemampuan dalam bidang penulisan naskah atau berita merupakan mata kuliah yang wajib dikuasai oleh mahasiswa PR.¹ Artinya bahwa ada tuntutan dari organisasi agar seorang praktisi PR memiliki kemampuan menulis. “Penekanan terhadap pengembangan kemampuan menulis dikarenakan oleh beragamnya publik yang dihadapi” (Prayudi, 2007:5). Riset dari PRSA tersebut diperkuat oleh Wicaksono Noeradi, dalam acara Musyawarah

¹ Grunig, E.James. 1992. *Excellence In Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Besar Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas Indonesia) di Yogyakarta pada akhir tahun 2004 menyatakan bahwa 70% aktivitas *Public Relations* adalah menulis. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan kemahiran menulis dalam praktik *Public Relations* menjadi hal yang sangat penting. Seorang PRO (*Public Relations Officer*) mau tidak mau harus menguasai dan mampu membuat tulisan yang memiliki *news value* untuk media dan mampu memberi sesuatu yang bermanfaat bagi publik organisasi (investor, mitra kerja, dan khalayak sasaran).

Penting bagi para praktisi PR menguasai keterampilan menulis sebagai kemampuan aplikasi praktis selain kemampuan konseling dan penilaian manajerial. Jika seorang tidak biasa menulis dan mengekspresikan ide di atas kertas, maka peluang sukses bagi seorang tersebut sangat kecil. Menulis bagi mata berbeda dengan menulis bagi telinga. Artinya menulis artikel untuk media massa atau majalah atau *newsletter* memiliki konsep dan bentuk yang berbeda dengan menulis teks (*scripts*) untuk dibaca dan didengarkan oleh publik.²

Dengan demikian, dalam hal penguasaan atau pemahaman teknik dalam penulisan berbagai naskah PR menjadi sangat penting sekali. Ada berbagai bentuk pelatihan penulisan naskah PR, juga ada beragam cara untuk dapat menulis dengan baik guna mendukung fungsi PR secara aplikatif. Oleh karenanya, pemahaman akan beberapa faktor penting yang biasa dijadikan pertimbangan dalam penulisan menjadi langkah yang penting. Faktor-faktor tersebut seperti bagaimana orang-orang bisa membaca informasi yang kita tulis, menilai baik buruknya informasi yang dibaca, dan pada akhirnya mengambil tindakan sesuai dengan harapan kita. Keahlian menulis mencakup bagaimana seseorang memiliki pemahaman mengenai apa yang akan

² Seitel, Fraser. 2006. *The Practice of Public Relations*. New York: Prentice Hall, Pearson

ditulis, bagaimana pesan tersebut ditulis, dan melalui media apa termasuk bagaimana memahami teknik penulisan dan sosiologi media sekaligus.

Dari gambaran di atas dapat ditarik garis besar bahwa sejatinya aktivitas *Public Relations* (PR) jauh dari gambaran aktivitas yang hanya sekedar sebagai pemanis (*make up*) agar citra organisasi baik di mata publik. Jika ditilik lebih jauh lagi dalam fungsi manajemen, aktivitas *Public Relations* meliputi berbagai aspek manajemen yang tujuan utamanya adalah menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dengan publik (investor, mitra kerja, media atau pers dan khalayak sasaran). Di sini keahlian menulis dan bicara bagi seorang praktisi PR menjadi sangat penting dalam rangka menerjemahkan kebijakan pihak manajemen disatu sisi dan di sisi lain adalah dalam menerjemahkan dan melihat opini publik.

Press release biasanya menjadi suatu cara yang digunakan oleh para praktisi dalam menyampaikan informasi kepada publik organisasi melalui media massa (Prayudi, 2007: 21-22). *Press release* memang menjadi suatu produk tulisan PR (*PR Writing*) yang paling banyak dan sering digunakan untuk menginformasikan perusahaan ke khalayak karena kepraktisan dan keefektifannya. *Press Release* bisa menggunakan media cetak (koran, majalah) atau media elektronik seperti televisi, radio maupun internet.

Penulisan *press release* yang baik haruslah menggunakan format penulisan penulisan berita dengan memasukkan komponen 5W+1H. Meskipun telah memenuhi format 5W+1H seperti telah dirumuskan oleh Lasswell, yaitu *What, Who, When, Where, Why, How*, harus diperhitungkan pula hambatan atau gangguan (*noise*) yang ada. Seperti diungkapkan oleh Shannon dan Weaver, suatu konsep penting model komunikasi tersebut adalah gangguan, yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak

dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Salah satu hambatan dimuatnya *press release* pada media adalah faktor *uncontrolled media*.³

Uncontrolled media dipahami sebagai media dimana praktisi PR tidak memiliki pengaruh atau wewenang dalam penentuan isi naskah, bagaimana dan kapan pesan disampaikan, kepada siapa pesan ditujukan, serta efek yang diharapkan. Meskipun demikian, para praktisi PR mampu menciptakan suasana demikian rupa sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, misalnya dengan membangun hubungan yang baik dengan jurnalis, editor, atau institusi media dalam rangka mendapatkan dukungan publik dan membentuk citra positif atau reputasi organisasi. Oleh karena itu, *press release* harus dipersiapkan dengan baik sehingga media tidak terlalu sulit untuk menyesuaikan dengan karakteristik publik media yang bersangkutan (Prayudi, 2007: 21-22).

Menurut G.A. Marken, “*Press release* digunakan sebagai mekanisme interpretatif dasar agar publik mengetahui apa yang dilakukan organisasi.” Tidak ada cara menyampaikan informasi tentang organisasi yang lebih baik, lebih jelas, dan lebih persuasif daripada *press release*.” Sehingga *press release* merupakan cara utama yang penting bagi perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu tentang perusahaan secara baik, jelas, dan mempersuasif publik demi lancarnya alur komunikasi yang berperan dalam tujuan perusahaan.⁴

Seperti diungkapkan oleh Prayudi (2007:38), “Fenomena yang berkembang sekarang adalah lebih disukai *press release* yang sudah dalam bentuk *ready to publish* oleh institusi media, artinya *press release* yang dikirim sudah ditulis dalam

³ Mulyana, D. 2007. *Human Communications: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

⁴ Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations, Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

format berita atau *feature* sehingga ketika dikirim ke editor media massa, pihak editor tidak perlu untuk mengeditnya.”

Adanya hambatan penulisan *press release* yang berupa *uncontrolled media* dan lebih disukainya *press release* yang sudah dalam bentuk *ready to publish* oleh institusi media membuat saat ini sudah banyak PR organisasi yang menggunakan sarana penyebaran *press release* dalam media internet yang tidak terbatas ruang dan waktu agar informasi organisasi dalam *press release* dapat dengan mudah diakses sampai ke publik. Semakin modernnya suatu peradaban bangsa dan tingginya mobilitas masyarakat membuat informasi yang disajikan oleh organisasi harus sampai ke publik dengan cepat. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu atau hari bahkan jam melainkan sudah berada dalam skala menit dan detik dan ini dapat diperoleh melalui sumber informasi yang disebut dengan internet.

Perkembangan internet yang begitu pesat dengan pemakai yang terus bertambah menjadikan aktivitas komunikasi data dan informasi semakin mudah dan cepat. Dewasa ini, diperkirakan ada lebih dari 30.000 jaringan dengan alamat lebih kurang 30 juta diseluruh dunia.⁵ Data statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tahun 1995 terdapat 30 juta populasi pengguna dan 100 juta pengguna pada tahun 1998. Diperkirakan tahun 2010 semua orang akan terhubung ke internet dengan asumsi pertumbuhan setiap bulan sebesar 10%.⁶

Di Indonesia, pengguna internet menurut data asosiasi penyelenggara jasa internet (APJIT) tahun 1996 hanya 110.000 orang dan tahun 2002 meningkat menjadi 220.000 orang. Hadirnya penggunaan internet secara massal melalui sistem

⁵ (<http://www.rad.net.id/homes/edward/intnasic/1.htm>)

⁶ (http://www.ai3.itb.ac.id/news/sejarah_networklain.html)

komunikasi yang bermediasi komputer disebut oleh Rogers sebagai “teknologi media komunikasi baru” (1986:87). Adanya teknologi internet dalam dunia khususnya dunia PR sangat terbantu. Karena teknologi ini dapat membantu seorang PR untuk lebih cepat menginformasikan berita atau pesan-pesan pada khalayak dengan cepat dan efisien. Hal ini lebih dikenal dengan sebutan *E-PR* atau *PR Online*.

Prayudi (2007:253), mengungkapkan bahwa dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, *press release* dapat ditulis pada media online atau website perusahaan. Dengan mencantumkan *release* pada website perusahaan memiliki kelebihan yaitu media dapat mengakses langsung pada situs tersebut kapanpun.

Para praktisi *Public Relations* penting untuk selalu melakukan *update* informasi yang dimiliki perusahaan masing-masing secara reguler. *Update* tersebut akan bisa dilakukan jika para pengelolanya memahami bagaimana menulis berita atau *press release* macam apa yang menarik khalayak yang disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik organisasi. Karenanya, peran *Public Relations* menjadi penting untuk mengemas kegiatan perusahaannya menjadi layak berita.⁷

Obyek penelitian ini adalah PT. Indosat yang merupakan representasi dari organisasi profit, WWF Indonesia sebagai representasi organisasi non profit, dan Depkominfo sebagai representasi dari organisasi pemerintahan. Dasar pengambilan keputusan ketiga jenis organisasi ini ialah konsep untuk mempelajari dunia PR seperti yang dikemukakan oleh Baskin, Aronoff dan Lattimore (2001:6) dimana dari konsep awal penjelasan PR, publik dibagi menjadi tiga bagian yang merupakan komponen yang saling berkaitan. Publik tersebut adalah pemerintah, profit, dan organisasi non profit. Disini baru kemudian muncul konsultan PR. PR pada dasarnya melayani

⁷ Yuswantana, Birawa (Protokol Pemprov DIY) saat pertemuan Bakohumas DIY di Gubung Resto. *Dapat Bocoran Menaklukkan Media*. Radar Jogja, 26 November 2009, hal 23

semua jenis organisasi. Ketiga organisasi ini telah menjadikan PR sebagai bagian dari kerja mereka, mengenalinya secara lebih dalam dan menjadikannya sebagai alat untuk meningkatkan keefektifan organisasi di dalam suatu lingkungan yang sangat kompleks dan berubah.

Ketiga organisasi tersebut telah mengaplikasikan PR online dalam organisasi mereka dengan mencantumkan *press release* pada website masing-masing perusahaan. Seperti tertulis dalam Schultz and Barnes (1999:129), “Internet merupakan media dan gudang informasi terbesar di dunia yang sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini, yaitu berpendidikan dan membutuhkan informasi yang luas, bukannya promosi yang mencolok.” Dunia bergerak dengan cepat, berlangsung secara instan dan signifikan, sehingga dibutuhkan informasi yang aktual secara *real-time* atau tidak basi. Internet adalah penyedia informasi secara *real-time* dan melalui internet organisasi dapat menspesifikan segmen populasinya. Selain itu, internet membuka jalur kepada para reporter, analisis, kritikus atau pendukung, dan konsumen. Dengan ini, praktisi PR dapat mempergunakan keuntungan dari penggunaan internet untuk memberikan respon berupa informasi yang terstruktur dalam menanggapi isu-isu yang muncul dan perubahan-perubahan secara langsung (*real-time*) dan tidak basi.

Adanya penilaian mengenai *press release* terbukti dengan adanya acara penganugerahan Majalah MIX (Kelompok Media SWA) untuk pemilihan *PR People of The Year 2009*. Penganugerahan ini telah berlangsung pada tanggal 16 April 2009 di Hotel Mid Plaza Intercontinental. *The Best Press Release* jatuh ke tangan Indosat dan Bank Indonesia dengan mengacu pada penilaian secara berkala meng-*update* dan membuat *release* yang baik disajikan di website mereka sehingga terlihat apik dan

menarik. Karakter inilah yang membuat para jurnalis terkesan. Sedangkan Depkominfo menjadi organisasi pemerintahan yang merebut *gold reward* dalam kategori *Government Public Relations*.

TABEL 1
WINNER PR PEOPLE OF THE YEAR 2009 (JOURNALIST CHOICE)

Category	Gold	Silver
Director / VP Corporate Communication	Pudjobroto (Garuda)	Myra Junor (Excelcomindo Pratama)
PR Manager	Zulnasri (BNI)	Kiki Fajar (General Motors)
Spoke Person	Hasnul Suhaimi (Excelcomindo Pratama)	Boediono (Gubernur BI)
Government PR	Depkominfo	Departemen Keuangan
The Best Press Release	Indosat	Bank Indonesia
PR Agency	Ogilvy PR	Agrakom

Fenomena seperti yang terlihat dalam Tabel 1 diatas, membuat Indosat dan Depkominfo termasuk dalam jajaran organisasi yang diperhitungkan walaupun keduanya memiliki jenis organisasi yang berbeda. Indosat sebagai organisasi profit mempunyai serangkaian aktivitas atau program kerja yang informasinya ingin disampaikan ke publik, terutama menyangkut kelangsungan usaha dan produknya. Sedangkan Depkominfo sebagai organisasi pemerintahan juga mempunyai aktivitas atau program kerja yang berhubungan dalam upaya memberikan reputasi positif atau kredibel akan departemennya dan mendukung keberhasilan pemerintah di bidangnya. Perolehan penghargaan dari kedua organisasi tersebut menjadikan alasan selanjutnya mengapa peneliti mengangkat Indosat dan Depkominfo sebagai representasi dari organisasi profit dan pemerintahan dimana karakteristik dari *press releasenya* akan diteliti dengan menggunakan analisis isi perbedaan.

Depkominfo selain menjadi pemenang *gold* dalam kategori *government PR*, berdasarkan pada pengamatan yang dilakukan peneliti melalui media online,

merupakan organisasi pemerintahan yang link atau websitenya paling sering tertera dalam google dengan menggunakan kata kunci “siaran pers organisasi pemerintahan”, hal ini menjadikan salah satu kriteria penilaian yang membuat Depkominfo dinobatkan sebagai *The Best Government PR 2009* sehingga layak untuk dijadikan obyek dalam penelitian ini.

Untuk organisasi profit, peneliti mengambil perusahaan yang bergerak dalam bidang operator seluler sesuai dengan perusahaan yang meraih *press release* terbaik. Sedangkan Indosat, selain merebut *gold* untuk kategori *The Best Press Release* juga menempati urutan kedua terbanyak dalam produksi siaran persnya dalam rata-rata setiap tahun. Indosat merupakan perusahaan di bidang seluler yang paling aktif mengeluarkan dan mendokumentasikan *press releases*nya di website organisasi setelah Telkom. Berikut ini adalah data yang berhasil dikumpulkan peneliti selama periode tahun 2009 mengenai peringkat jumlah *press release* yang dihasilkan perusahaan operator seluler yang tertera di website organisasi :

TABEL 2
PRODUKSI *PRESS RELEASE* OPERATOR SELULER TAHUN 2009

Operator seluler	Jumlah <i>press release</i>
Telkom	124 <i>press release</i>
Indosat	106 <i>press release</i>
Excelcomindo	53 <i>press release</i>
Bakrie Telecom	21 <i>press release</i>

Untuk operator seluler lain yang tidak terdaftar dalam tabel, seperti: Telkomsel, Three, Smart, Mobile 8, Ceria, Heki, LippoTel dan lainnya tidak memiliki ruang untuk mencantumkan *press release* dalam website organisasinya. Dari keterangan di atas, maka Indosat dirasa layak oleh peneliti untuk direpresentasikan sebagai obyek penelitian organisasi yang bersifat profit.

WWF Indonesia dipilih oleh peneliti sebagai obyek penelitian untuk merepresentasikan organisasi non profit. WWF Indonesia merupakan organisasi sosial yang bergerak dalam bidang lingkungan hidup (pemerhati alam) yang beroperasi secara nasional, seperti halnya Depkominfo dan Indosat yang berlingkup nasional. Dari hasil pengamatan peneliti melalui media online, WWF Indonesia merupakan organisasi non profit yang sudah menerapkan PR online dengan pengelolaan *corporate communication* yang baik dan sudah menampilkan *press release*-nya di website secara berkesinambungan setelah Greenpeace. Sedangkan mayoritas organisasi non profit lainnya seperti OXFAM, Granat dan PKBI memang menampilkan *press release*-nya di media online, namun bukan di website organisasi yang bersangkutan melainkan di provider online lain semacam worldpress, www.opensubscriber.com, www.scribd.com, www.pdfone.com, express-press-release.net, www.pr.com/news, www.prlog.org/ca, www.1888pressrelease.com, dan sebagainya. Karakteristik *press release* yang dihasilkan oleh tulisan tangan *Public Relations* suatu organisasi tertentu tentunya tidak terlepas dari definisi atau dasar dari organisasi, seperti: sudut pandang, ideologi, kinerja, visi dan misi, dan tujuan komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Soemirat (2007:62), "Adanya *press release* sebagai dokumentasi bahwa PR telah berbuat sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya."

Dengan adanya perbedaan yang dimiliki ketiga jenis organisasi ini tentu akan memunculkan karakteristik organisasi, dimana visi dan misi atau tujuan dan fungsi dari organisasi tersebut sudah mempunyai spesifikasinya masing - masing. Dalam setiap jenis organisasi, membutuhkan *Public Relations* yang dituntut untuk bekerja sesuai dengan tujuan dan fungsi organisasi yang diwakilinya. Pada dasarnya, adanya

karakteristik organisasi membuat PR menyesuaikan aktivitasnya. Hal inilah yang membuat peranan PR berbeda antara organisasi profit, non profit, dan pemerintahan. Dalam upaya mencapai keberhasilan organisasinya, PR tentunya membutuhkan dukungan publik yang didapat dari upaya PR untuk mampu berkomunikasi secara lisan maupun tertulis. Dukungan dari publik yang diharapkan akan berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. *Press release* seperti telah dijelaskan diatas menjadi salah satu produk komunikasi tulisan PR yang mampu dan paling sering digunakan untuk menjembatani komunikasi organisasi dengan publiknya. Adanya *press release* menunjukkan bahwa organisasi ada sehingga perhatian publik terhadap organisasi dapat selalu terbina. Sedangkan persamaan yang dimiliki semua jenis organisasi terdapat pada komunikasi yang dilakukan, yaitu sama-sama bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, dukungan, dan reputasi atau nama baik (Webber, 1947:53).

Adanya karakteristik organisasi yang memiliki persamaan dan perbedaan inilah yang akan menimbulkan adanya karakteristik *press release* suatu organisasi. Dengan kata lain, karakteristik organisasi ini dapat memperlihatkan ekspresi komunikasi yang ingin ditampilkan dan disampaikan masing – masing organisasi pada publiknya, salah satunya diwujudkan melalui *press release*. Latar belakang inilah yang ingin peneliti angkat dengan menggunakan analisis isi perbedaan.

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian skripsi ini, masalah yang akan penulis angkat adalah :

“Apakah ada perbedaan isi *press release* antara organisasi profit (Indosat), organisasi non profit (WWF Indonesia), dan organisasi pemerintahan (Depkominfo) ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penulisan skripsi ini adalah : Untuk mengetahui perbedaan isi *press release* antara organisasi profit (Indosat), organisasi non profit (WWF Indonesia), dan organisasi pemerintahan (Depkominfo).

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi pengetahuan tentang karakteristik isi *press release* yang terdapat pada website tiga jenis organisasi
- b. Memberikan kontribusi pengetahuan mengenai analisis isi kuantitatif perbedaan dalam ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya perbedaan isi *press release* juga dapat memperlihatkan karakteristik organisasi (Indosat representasi organisasi profit, WWF Indonesia representasi organisasi non profit, dan Depkominfo sebagai representasi organisasi pemerintahan) diimplikasikan ke dalam bentuk atau ekspresi komunikasinya, khususnya pada komunikasi tertulisnya.

E. KERANGKA TEORI

1. Karakteristik Organisasi

Dalam menyelesaikan suatu pekerjaan baik itu organisasi profit, non profit, maupun pemerintah memiliki beberapa kesamaan karakteristik, antara lain setiap

orang yang bekerja dalam organisasi itu dibagi menurut ketrampilan dan kewenangannya, dan tanggung jawab masing-masing diatur oleh peraturan perundang – undangan. Tujuan komunikasi yang dilakukan setiap organisasi terhadap publiknya yakni sama memperoleh kepercayaan, dukungan, dan reputasi atau nama baik.

Karakteristik organisasi dipergunakan untuk melihat kekhasan dari masing – masing organisasi dan bagaimana cara pandang mereka dalam melihat profesi *Public Relations* itu sendiri. Berikut penjelasan tentang karakteristik dari masing – masing organisasi tersebut :

a. Organisasi Profit

Menurut Ansoff, organisasi profit pada umumnya secara internal cukup efisien, keluar berjiwa enterpreneur dan agresif serta terikat pada satu sasaran tunggal yaitu mencari keuntungan. Dalam organisasi berorientasi bisnis, terjadi hubungan langsung antara produk perusahaan dan konsumen. Perusahaan menetapkan harga, konsumen membeli. Tanpa ada pembeli, perusahaan tidak bisa hidup. Pada dasarnya sumber keuangannya adalah dari sektor swasta dan tidak banyak bergantung pada peraturan yang dikeluarkan pemerintah (Salusu, 2005:17).

Profit bukan dalam arti keuntungan itu semata-mata 100% untuk perusahaan. Maksudnya perusahaan yang baik pasti juga memikirkan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian perusahaan. Bentuknya bermacam-macam tergantung dari kebutuhan dan situasi yang terjadi. Organisasi profit terdiri dari perusahaan – perusahaan bisnis dan industri.

b. Organisasi Non Profit

Menurut Oleck, organisasi non profit ialah organisasi atau badan yang tidak menjadikan keuntungan sebagai motif utamanya dalam melayani masyarakat atau

juga disebut sebagai korporasi yang tidak membagikan keuntungannya sedikitpun kepada para anggota, karyawan serta eksekutifnya. Oleh sebab itu, biasa dijuluki sebagai *non-stock corporation* yang merefleksikan ide bahwa tidak ada pembagian laba pada para pemegang sahamnya (Salusu, 2005:9).

Menurut Koteen mendefinisikan organisasi non profit sebagai berikut⁸ :

1. Badan – badan pemerintahan yang dibentuk dengan undang – undang dan diberi kewenangan untuk memberi pelayanan dan memungut pajak
2. Organisasi non profit swasta atau sektor independen yang biasanya beroperasi sebagai organisasi bebas pajak, tetapi diorganisir di luar kewenangan pemerintah dan perundang – undangan. Organisasi itu mungkin bergerak di bidang pendidikan, pelayanan kemanusiaan, perdagangan, atau perhimpunan profesi
3. Organisasi swasta kwasi – pemerintah yang dibentuk dengan kewenangan legislatif dan biasanya disertai kewenangan monopoli yang terbatas untuk memberikan pelayanan atau menyediakan barang kebutuhan tertentu kepada kelompok – kelompok masyarakat. Organisasi ini umumnya bergerak di bidang utilitas seperti listrik, air dan gas.

Ada beberapa karakteristik yang bisa mempermudah kita untuk memahami apa itu organisasi non profit. Anthony dan Young (Gies,et.al.,1990) mencoba merumuskan karakteristik tersebut, yaitu tidak bermotif mencari keuntungan, adanya pertimbangan khusus dalam pembebanan pajak, ada kecenderungan berorientasi semata – mata pada pelayanan, banyak menghadapi kendala yang besar pada tujuan dan strategi, kurang banyak menggantungkan diri pada kliennya untuk mendapatkan

⁸ J.Salusu.1996.*Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, hal 34. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia

bantuan keuangan, dominasi profesional, pengaruh politik biasanya memainkan peranan yang penting⁹.

McCharty (1992) juga mengemukakan pendapatnya tentang karakteristik dari organisasi non profit. Menurutnya ada dua karakteristik utama, yaitu dibentuk untuk melayani kepentingan dan kebaikan masyarakat¹⁰. Organisasi non profit memiliki fungsi untuk melayani golongan masyarakat yang terlupakan atau tak terlayani, memasyarakatkan kebebasan dan memampudayakan masyarakat, memberikan berbagai penyuluhan dan nasehat dalam rangka perubahan sosial, serta menyiapkan jenis – jenis pelayanan yang diperlukan. Macam atau jenis dari organisasi non profit sangatlah banyak dan bergerak di hampir semua bidang, Kotler (1982:23) berusaha untuk menggolongkan badan – badan yang termasuk dalam organisasi non profit, klasifikasinya lebih lanjut sebagai berikut :

1. Organisasi keagamaan
2. Organisasi sosial (klub-klub jasa, organisasi kekerabatan)
3. Organisasi – organisasi kebudayaan (museum, simponi, usaha pagelaran seni tari, kelompok seni, kebun binatang, olahraga)
4. Organisasi di bidang ilmu pengetahuan (sekolah – sekolah swasta, perguruan tinggi swasta lembaga penelitian)
5. Organisasi – organisasi proteksi (asosiasi perdagangan)
6. Organisasi – organisasi politik
7. Organisasi filantropik (organisasi – organisasi kesejahteraan sosial, yayasan – yayasan swasta, rumah sakit dan rumah perawatan)

⁹ Ibid hal 26

¹⁰ J.Salusu.1996.*Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*,hal 34. Jakarta: PT.Gramedia Widia Sarana Indonesia

8. Organisasi sosial pembela dan pelindung (kelompok – kelompok perdamaian, kelompok keluarga berencana, kelompok yang berkaitan dengan lingkungan, kelompok hak asasi, lembaga konsumen, kelompok hak wanita, kelompok antikorupsi)

Menurut Gies et.,al (1990), tujuan dari organisasi non profit ialah memperjuangkan keadilan, ketentraman dalam masyarakat, dan kesejahteraan umum. Makna yang terkandung di dalamnya ialah melakukan sesuatu yang baik, melaksanakan etika, sesuatu yang berdampak menyenangkan, menyejahterakan sebagian, sekelompok atau seluruh masyarakat. Sumber keuangan dari organisasi non profit berasal dari bermacam – macam pihak, dari pemerintah dermawan, badan – badan sosial yang kuat, perusahaan swasta, pendeknya dari semua sumber sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang – undangan.

Karakteristik organisasi non profit adalah sebagai berikut¹¹:

1. Terorganisasi dalam lembaga yang sederhana
 2. Bersifat pribadi
 3. Tidak mencari keuntungan
 4. Bekerja dan melakukan pengawasan sendiri
 5. Bersifat amal dan didukung oleh tenaga kerja sukarela
- c. Organisasi Pemerintah

Organisasi pemerintahan ialah organisasi kompleks yang diciptakan oleh undang – undang dan bertugas mengatur dan mengadministrasikan undang – undang. Sudah menjadi urusannya untuk mengadministrasikan undang – undang. Fungsinya

¹¹ Wardhani, Diah.2007. *Peranan PR Dalam Lembaga Profit, Non Profit, dan Pemerintahan*,hal 4. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB, 2007, hal 1

bersifat otoritatif dengan pengertian yang sangat mendalam dan sangat formal (Gortner, et al. dalam Salusu 2005:15).

Fungsi utama dari pemerintah ialah mengatur, memerintah, menyediakan fasilitas serta memberi pelayanan kepada masyarakat. Publik dari pemerintah ialah setiap warga negara. Oleh karena itu, setiap kebutuhan warga negara tersebut sejak dari ia lahir sampai meninggal pun secara langsung maupun tidak langsung menjadi tanggung jawab dari pelayanan pemerintah. Dalam hal pelayanan tidak langsung, pemerintah membuat peraturan perundang – undangan yang memungkinkan badan – badan pemerintah mengambil bagian dalam mengambil pelayanan tersebut. Maka munculah perusahaan – perusahaan swasta yang bermotif utama mencari untung lalu berperan serta dalam penyediaan kebutuhan masyarakat yang karena keterbatasan pemerintah dalam memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas kepada setiap lapisan masyarakat.

Pemerintah merupakan pelayan masyarakat, sebagai pelayan masyarakat tentu saja tugas yang diharapkan dapat membantu kelancaran kepentingan masyarakat, namun terkadang citra yang dikembangkan publik terhadap pemerintah ialah suatu institusi yang ribet dan sangat birokratis. Belum lagi “aroma” pemimpin yang otoriter masih terasa sangat kental. Masukan dari publik kadang dirasa tidak perlu. Bagi organisasi pemerintahan, dalam memberikan pelayanan lebih berpedoman pada prinsip birokrasi. Menurut Kusumastuti dalam setiap program pemerintah ada karakteristik tertentu yang bisa kita lihat, yaitu¹² :

1. Program pemerintah ditujukan untuk masyarakat luas dengan berbagai latar belakang karakter, ekonomi, dan pendidikan yang beragam

¹² Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-dasar Humas*, hal 38. Jakarta: Ghalia Indonesia

2. Hasilnya kadang abstrak karena sulit dilihat dalam waktu dekat bahkan dalam jangka panjang sekalipun karena sifatnya yang integral dan berkesinambungan
3. Program pemerintah selalu mendapat pengawasan dari berbagai kalangan seperti pers, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan sebagainya. Mereka berperan dalam proses penyadaran masyarakat mengenai permasalahan-permasalahan mereka sebagai warga masyarakat.

2. Keberadaan *Public Relations* Dalam Organisasi

a. Definisi *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* (PR) merupakan aspek terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan. PR sangat membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan ke publik dan memudahkan dalam menjalin relasi yang saling menguntungkan kedua belah pihak. PR juga mampu memelihara citra positif perusahaan lewat aktivitas kehumasan yang dilakukannya. Beberapa perusahaan memiliki PR atau biasa disebut dengan humas. PR memberikan kontribusi yang cukup besar untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Adapun definisi *Public Relations* menurut Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* (Cutlip, Center Broom, 2006:6) :

“Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Public Relations news salah satu dari beberapa *newsletter* mendefinisikan PR secara operasional. Definisi dari *newsletter* ini mendeskripsikan apa yang dilakukan PR dalam lingkungan organisasi (Cutlip, Center, Broom, 2006:6) :

“*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”.

Selain sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* juga dapat digunakan sebagai fungsi komunikasi. Seperti yang telah dikemukakan Grunig dan Hunt (1992:6):

“*Public Relations* adalah manajemen komunikasi diantara organisasi dan publiknya”.

Dari kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* dapat dilihat dari dua sudut pandang yakni sebagai fungsi manajemen dan juga sebagai fungsi komunikasi antara organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.

b. Peran *Public Relations*

1) Peranan *Public Relations* di Organisasi Profit

Menurut Kusumastuti (2001:41), PR dalam organisasi profit tidak dapat dilepaskan dari prinsip ekonomi, sebab memiliki orientasi pada keuntungan. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2000:363), fungsi humas dalam bisnis tergantung pada evaluasi berkelanjutan. Pada masa krisis, manajemen menuntut komitmen yang lebih besar dari karyawan untuk pencapaian tujuan organisasi. Disini praktisi PR terkait harus peka terhadap situasi. Agar bisa bertahan, PR harus bisa melakukan kerja ekstra. Jadi tidak hanya membangun dan membina hubungan dengan pihak internal saja, tetapi juga dengan lingkup yang lebih luas yaitu lingkup eksternal secara khusus para investor dengan cara menciptakan lingkungan yang memuaskan mereka dengan laba sebagai kompensasi dari modal yang telah mereka berikan.

Dalam hal kedudukan atau posisi PR juga beragam. Di beberapa perusahaan, tanggung jawab PR ke departemen pemasaran atau personalia. Di perusahaan lainnya, PR bertanggung jawab ke CEO. Setiap organisasi profit membuat design sendiri tentang posisi PR guna menunjukkan karakteristik organisasi tersebut.

Penerapan humas dalam industri bisnis meliputi hubungan dengan pelanggan dan peran humas terhadap marketing yang akhirnya melahirkan terapan *Marketing Public Relations* (MPR), hubungan dengan pemegang saham, hubungan dengan karyawan, hubungan dengan pers, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan pemerintah, dan hubungan antar perusahaan atau organisasi lain. Dalam penggunaan istilah PR juga bermacam – macam, antara divisi humas, bagian hukum dan humas (HUKMAS), bagian lingkungan dan humas, divisi *marketing PR*, *corporate affair department*, dan sebagainya (Kusumastuti 2002 : 41). Semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar pula tanggung jawab yang harus dilakukan oleh para profesi PR dalam bidang ini. Karena perusahaan yang besar ibaratnya sudah mempunyai nama di lingkungan publiknya oleh sebab itu PR harus bisa menjaga citra organisasi agar tetap positif. Dalam menunjukkan hasil kerja para praktisi PR mengalami kendala, karena hasil kerja mereka diperoleh melalui suatu proses yang berkesinambungan, tidak bisa dalam waktu cepat dan dalam bentuk angka.

2) Peranan *Public Relations* di Organisasi Non Profit

Di Indonesia, belum banyak yang menggunakan PR dalam praktek di organisasi non profit. Menurut Anggoro (2000:72), PR dalam organisasi non profit bertugas dalam membantu dalam pencapaian misi organisasi, mengembangkan saluran komunikasi dengan organisasi lainnya, menciptakan dan memelihara iklim yang

menyenangkan bagi penyantun dana, mendukung pengembangan dan memelihara kebijakan organisasi sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat, serta menginformasikan dan memotivasi pihak-pihak yang menjadi kunci keberhasilan organisasi untuk tetap berdedikasi dan memberikan sumbangan pemikiran dan dana bagi kelancaran visi, misi, dan tujuan organisasi.

3) Peranan *Public Relations* di Organisasi Pemerintah

Menurut Rosadi Ruslan (1998:297), perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan, walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Tetapi lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umumnya.

Menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in Public Service The Quest for Effective Performance*, yang artinya humas dalam dinas instansi atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu :

- a. Mengamati dan mempelajari hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat
- b. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi atau lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga atau instansi pemerintah yang bersangkutan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (200:491), ada dua dasar pertimbangan pentingnya pemerintah mempraktikkan *Public Relations*, yaitu pemerintah yang demokratis harus dapat menjelaskan dan melaporkan kegiatan-kegiatannya kepada warga negara serta manajemen pemerintah yang efektif membutuhkan partisipasi dan dukungan aktif dari anggota masyarakat. Hal senada juga dikemukakan oleh Garnett (1992:165), sebagai pelayan publik, pemerintah baik pada tingkat nasional maupun pada tingkat lokal mempunyai kewajiban untuk memberitahu publik dan mendengar publiknya.

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan dan mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Humas pemerintahan juga harus memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi para pejabat tentang segala informasi yang diperlukan atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan, maupun sedang diusulkan.

Bagian humas dalam lembaga pemerintah berfungsi untuk memberitahu masyarakat tentang apa saja layanan, produk, dan program yang telah dirancang pemerintah. Peran dan fungsi *Public Relations* secara umum disatukan oleh Cutlip, Center, & Broom (2006:466) menjadi tujuan utama, yaitu :

- a. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah
- b. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah dan juga kepatuhan kepada program aturan

- c. Mendorong warga mendukung kebijakan dalam program yang sudah ditetapkan
- d. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah
- e. Mengelola informasi internal
- f. Memfasilitasi hubungan media
- g. Membangun komunitas dan bangsa.

Rosadi Ruslan (1998:303) juga menuturkan bahwa pada dasarnya fungsi pokok humas adalah sebagai berikut :

- a. Mengamankan kebijakan pemerintah
- b. Memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan program-program kerja secara nasional kepada masyarakat
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di pihak lain
- d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam perjalanan perkembangannya, humas pemerintahan mengalami berbagai tantangan. Undang-undang dan peraturan organisasi seringkali menghambat fungsi humas. Masalah dana, tumpang tindihnya pembagian tugas, penyalahgunaan para pejabat terhadap humas demi publisitas pribadi dan untuk menutupi program yang tidak perlu merupakan poin-poin yang memperburuk citra humas pemerintahan.

Humas pemerintahan di Indonesia seringkali mendapat cap negatif dari masyarakat karena para humas pemerintah dinilai tidak profesional dan menjadi

bagian buangan. Sekarang ini humas pemerintahan diarahkan untuk menangani masalah dengan media, masalah umum, dokumentasi, dan publikasi. Dari segi penamaan juga dikenal secara beragam. Ada yang memakai istilah Divisi Humas, Sekretaris Pers, Divisi Informasi dan Komunikasi, Bagian Umum, Pusat Dokumentasi dan Publikasi, dan sebagainya. Program-program yang sering dijalankan antara lain mengadakan konferensi pers, membuat *press release*, *press clipping*, pameran-pameran, menerbitkan media intern, mengorganisir kunjungan-kunjungan para pejabat, dan menerima keluhan masyarakat.

3. Publisitas Sebagai Bentuk Komunikasi Tulisan *Public Relations*

a. Berita

1) Definisi Berita

Menurut Dja'far H. Assegaff, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termassa dan dipilih oleh staf redaksi atau harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca¹³. Entah karena luar biasa, karena penting akibatnya, karena mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan. Sedangkan Suhandang (2004:103-104) mengartikan berita sebagai laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak.

2) Nilai Berita

Apa yang membuat sebuah kejadian atau sebuah topik menjadi sebuah berita di mata seorang jurnalis? Kejadian yang sama dapat terjadi pada dua orang yang berbeda pada tempat yang berbeda, dan salah satunya dapat

¹³ Djoroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

menjadi sebuah berita namun yang satu lagi tidak. Memisahkan antara kejadian yang dapat dikategorikan sebagai berita dan yang tidak adalah fungsi nilai berita (Stovall, 2005:4). Yang perlu diketahui adalah bahwa sebuah berita dapat mengandung beberapa unsur nilai berita.

Salah satu kunci untuk keberhasilan publisitas adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah informasi itu pantas diberitakan atau dibuang (Yosal Iriantara, 2005:194). Dari beberapa faktor yang membuat kemungkinan lebih besar *press release* dapat dimuat adalah nilai berita (*news value*) yang terkandung di dalamnya, baik itu bersifat penting atau menarik. Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah informasi itu pantas diberitakan atau dibuang.

Berikut ini adalah nilai-nilai berita :

1. Aktualitas (*Timeliness*)

Waktu merupakan nilai berita yang sangat penting. Berita adalah sekarang. Berita adalah sesuatu yang baru, sedang berlangsung, dan seringkali adalah lanjutan dari hari ini, atau saat sebelumnya (Suranto & Lopulalan, 2002:9). Kebanyakan kejadian yang lebih dari sehari sampai satu setengah hari umumnya tidak lagi menjadi sebuah berita. (Stovall, 2005:6)

2. Dampak (*Significance*)

Berkaitan dengan kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca

3. Keluarbiasaan (*Magnitude*)

Kejadian yang berkaitan dengan hal-hal besar secara kuantitatif yang berarti bagi kehidupan manusia akan menarik dan menggugah rasa ingin tahu pembaca

4. Keanehan (*Oddity*)

Berita adalah keanehan. Kejadian yang tidak lazim adalah berita besar. Nilai ini sudah diteruskan kepada wartawan dengan nilai yang klise, semisalnya kalau anjing menggigit anjing itu bukan merupakan berita tetapi kalau orang menggigit anjing bahkan dapat ditempatkan pada halaman satu surat kabar. Dengan kata lain, hal-hal yang ganjil dapat menarik minat pembaca

5. Konflik (*Conflict*)

Perang, perkelahian, pergulatan dalam bidang politik, bisnis, olahraga bahkan cara cinta sangat menarik minat pembaca. Dalam bahasa klise berita yang buruk adalah berita baik

6. Kedekatan (*Proximity*)

Kejadian yang dekat dengan pembaca akan menarik perhatian pembaca (Suranto, Lopulalan, 2002:9). Jika kita mengetahui tepat dimana kejadian tersebut terjadi, kita akan cenderung memiliki perasaan mengenalnya dan orang-orang yang terlibat di dalamnya (Stovall, 2005:7)

7. Ketenaran (*Prominence*)

Hal-hal yang terkenal atau sangat dikenal pembaca seperti: orang, benda atau tempat dapat memiliki nilai berita tinggi. Masyarakat menyukai membaca aktivitas para pemimpin, publik figur, artis dan sebagainya

8. Ketertarikan Personal (*Human Interest*)

Kejadian yang memberi sentuhan bagi pembaca, kejadian yang menyangkut orang biasa dalam situasi luar biasa, atau orang besar dalam situasi biasa akan menarik perhatian pembaca (Suranto, Lopulalan, 2002:9). *Human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan (Muslimin, Djuroto, 2002:5).

b. Penulisan *Press Release*

1.) Pertimbangan Manajerial Penulisan *Press Release*

Praktisi PR harus dapat mengolah informasi sedemikian rupa agar bisa menjadi *press release* yang memiliki nilai berita dan sesuai dengan karakteristik media massa dan publik media massa tersebut. Aktivitas mengolah informasi itu sendiri sebenarnya merupakan proses manajemen pesan agar informasi sampai ke publik sasaran dengan dampak sesuai yang diharapkan. Grunig dan Hunt (1984:384-385), memberikan beberapa pertimbangan manajerial berhubungan dengan penulisan *press release* :

a) Model PR

Press release berasal dari paruh akhir abad ke-19, ketika model keagenan pers sedang berjaya dan model informasi publik sedang berkembang, *press release* menjadi instrumen bagi perusahaan dan

pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada publik. Bahkan sekarang, praktisi kedua model itu menganggap *press release* sebagai instrumen utama mereka. Praktisi model asimetris dan simetris juga menggunakan *press release* hanya lebih selektif karena mereka sering mengkombinasikan beberapa instrumen penyampaian pesan.

b) Tujuan

Pertama, *press release* yang dibuat dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan anggota publik. Agar tercapai *press release* yang dibuat harus melalui media *gatekeeper* dan ditempatkan dalam agenda media. Untuk mendapatkan agenda media, *press release* harus memenuhi standar jurnalistik yang berlaku di media massa yang bersangkutan. Kedua, mendapatkan perhatian atas pesan. Artinya, *press release* harus ditulis dengan jelas, lengkap dan menarik.

c) Program

Banyak program PR yang menggunakan *press release* sebagai bagian dari *media relations*. Praktisi *public affair* dan *government relations* mengumumkan posisi perusahaan mereka dengan mengeluarkan *press release*. Menariknya, banyak perusahaan yang juga menyebarkan *press release* kepada karyawan agar mereka mendapatkan informasi mengenai perkembangan terbaru perusahaan. Praktisi PR cukup sering mengkopi *press release* yang dimuat di media massa, kemudian menempelnya di papan pengumuman karyawan untuk membangun *employee relations* yang baik.

d) Perilaku komunikasi publik

Terlepas dari apakah publik sasaran atas sebuah *press release* secara aktif atau pasif memproses pesan yang diterima, hasil dari itu semua sangat

bergantung pada media seperti apa yang digunakan untuk menyampaikan *press release*. Bagi kebanyakan orang, surat kabar, radio dan televisi cenderung berisi informasi dengan keterlibatan rendah. Sementara itu, pembaca publikasi perdagangan dan *newsletter* atau majalah khusus cenderung aktif mencari informasi melalui media tersebut. Dengan demikian, isi *press release* yang dibuat ringkas dan lugas.

e) Waktu dan uang

Press release seringkali dianggap sebagai iklan gratis karena praktisi PR tidak perlu membayar ruang di media dengan terbitnya *press release*. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan apakah waktu yang digunakan sudah tepat atau justru digunakan untuk menyampaikan pesan melalui teknik lain.

f) Evaluasi

Evaluasi dapat dilakukan dengan memerlukan penyelidikan apakah dua tujuan utama menulis *press release* adalah komunikasi dan mendapatkan perhatian atas tercapainya pesan, menggunakan jasa pengklipingan atau cek sendiri media dimana *release* dikirim untuk mengetahui apakah *release* perusahaan dimuat, dan membandingkan serta menganalisis *release* yang diterbitkan dan tidak diterbitkan oleh media.

2.) Format, Aturan, dan Teknik Penyebaran *Press Release*

Prayudi (2007:43-47), mengungkapkan agar *press release* dipertimbangkan oleh editor media massa, terdapat standarisasi format yang harus diperhatikan oleh praktisi PR dalam penyusunan sebuah *press release*. Format tersebut adalah :

- a. Menggunakan kertas putih berukuran 8_{1/2} x 11 inchi atau sama dengan HVS kuarto (A4)
 - b. Mencantumkan *contact person*
 - c. Mencantumkan kata 'SEGERA'
 - d. Memberi ruang dua spasi sebelum dan empat spasi setelah *headline*
 - e. Menggunakan *lead*
 - f. Menggunakan nomor halaman dan tambahkan kata "bersambung" jika terdiri lebih dari satu halaman
 - g. Jumlah maksimal *press release* adalah dua halaman
 - h. Menggunakan nomor halaman di bagian atas halaman
 - i. Menambahkan foto pada *press release*
 - j. Mengakhiri *press release* dengan *boilerplate*
 - k. Mengakhiri *press release* dengan tanda '###' untuk memberi tahu editor media massa bahwa *press release* sudah berakhir atau tidak bersambung.
- 3.) Teknik Praktis Menulis *Press Release*

Press release mesti dikelola dengan sebaik mungkin, karena ini adalah jantungnya publisitas. Ini adalah cara paling sederhana dan mudah untuk menggapai pemberitaan media.¹⁴ David Beckwith, *press secretary* Wakil Presiden Amerika Serikat (1992-2000) dan Quayle, mengatakan:

" Press release are good disciplinary tools because they encourage you to try to create the story you would like to see. If done clearly and simply, press release improve accuracy. It is hard to misquote a press release."

¹⁴ Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sebenarnya media mempunyai kebijakan masing-masing dalam menyeleksi *press release* yang masuk di meja redaksi. Format penulisan *press release* yang sering dipakai sebagai standar penilaian oleh media adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2008: 142-148) :

- a. Menentukan satu tema (*key-issue* atau *news values*)
- b. *Release* harus informatif
- c. Menghindari pesan-pesan menjual
- d. Paragraf singkat
- e. Format: jangan ditulis tangan
- f. Identifikasi
- g. Tanggal *release*
- h. Waktu pengiriman
- i. Pilih media pengiriman yang tepat
- j. Memiilih aksesori yang menarik
- k. Mengundang media
- l. Menulis *release* secara eksklusif
- m. Memberi tanda akhir *release*
- n. Menghindari kesalahan dalam pengetikan
- o. Pertimbangan rumus tujuh unsur.

Praktisi *Public Relations* juga bisa menerapkan sebuah standar penulisan *release* yang bisa dianut oleh para editor media. Dalam bahasa inggris dikenal dengan singkatan SOLAADS. Dijabarkan sebagai berikut:

- i. *Subject* (subjek), apa yang disampaikan penulis ?
- ii. *Organization* (organisasi), apa nama organisasi pembuat *release* ?

- iii. *Location* (lokasi), dimana alamat organisasi ?
- iv. *Advantages* (keunggulan), apa nilai subjek ? Apa *news value*-nya ?
- v. *Application* (penerapan), apa saja manfaatnya ? Siapa yang dapat menggunakan manfaat itu ?
- vi. *Details* (rincian), rincian *release*, jika berupa produk, maka rincian tentang berapa ukurannya, kemasannya, warnanya, harganya dan sebagainya ?
- vii. *Source* (sumber), dimana produk bisa diperoleh ? Artinya *press release* yang ditulis diupayakan mengandung berbagai informasi tentang tujuh unsur diatas.

4.) Tujuan Pembuatan *Press Release*

Tujuan dibuatnya siaran pers (*press release*) oleh perusahaan adalah:¹⁵

- a. Memberikan informasi resmi mengenai kegiatan, peristiwa yang terjadi, perkembangan baru, atau sikap organisasi kepada media massa dan khalayak yang berkepentingan
- b. Memperkenalkan suatu produk, layanan, atau fasilitas baru kepada orang banyak
- c. Menyampaikan sikap resmi organisasi (bisa dukungan atau tentangan atau keberatan) terhadap suatu peristiwa, kebijakan dan lain-lain
- d. Menyampaikan ajakan (untuk melakukan atau tidak melakukan) suatu aksi
- e. Menyanggah atau membantah atau meng-*counter* informasi yang diberikan pihak ketiga mengenai organisasi yang mengirimkan *release*

¹⁵ Mappatoto, Andi B. 1993. *Siaran Pers. Suatu Kiat Penulisan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- f. Membantah atau meluruskan rumor yang mengandung ketidakbenaran
- g. Membantah informasi yang tersiar secara resmi tetapi sama sekali salah
- h. Meluruskan informasi yang tersiar secara resmi tetapi mengandung kekeliruan atau ketidakjelasan
- i. Membuat agar publik tetap tahu akan keberadaan suatu institusi
- j. Meningkatkan citra dan kredibilitas organisasi.

5.) Jenis-jenis *Press Release*

Berdasarkan penekanan terhadap *key issue*, menurut Thomas Bivins (1991:40), *press release* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. *Basic Publicity Release*

Topik *press release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi *Public Relations* harus pandai dalam “membuat berita”, dengan cara membuat berbagai *event* yang menarik. Misalnya, ketika terjadi peristiwa banjir lumpur panas Lapindo Sidoarjo atau banjir besar yang melanda Jakarta, perusahaan menggelar acara bagi-bagi selimut dan obat-obatan untuk para pengungsi (Kriyantono,2008;140). Jenis *press release* ini meng-cover setiap informasi yang terjadi pada suatu perusahaan atau organisasi yang mungkin memiliki berita secara lokal, regional, dan bahkan media nasional (Ruslan, 2007:80)

2. *Product Release*

Press release ini berisi informasi tentang produk perusahaan, misalnya: peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan lain sebagainya. Berbeda dengan jenis *basic publicity* di atas, jenis *release* ini biasanya lebih terbatas pada

media-media ekonomi bisnis. Pola penulisannya pun lebih sulit karena jika tidak hati-hati dapat membuat *Public Relations* dianggap beriklan. Contoh: “Perdana Telkomsel Laku 1,3 Juta Unit”. Yang menjadi *selling point* dari informasi ini adalah jumlah yang mencapai jutaan merupakan prestasi yang bagus dan sulit dicapai (Kriyantono, 2008:140). Siaran produk ini berkaitan dengan produk khusus atau biasa yang berkaitan dengan sasaran publikasi dalam perdagangan industri. Sedangkan target dari siaran publikasi produk itu sendiri adalah perorangan atau pengguna produk dan kalangan usaha atau pemasaran (Ruslan,2007:81). *Product release* mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus atau produk regular lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam suatu industri. Mereka dapat bertransaksi dengan produknya sendiri, pelanggan menggunakan produk sebagai bisnis andalan atau penguasaan pasar (Soemirat, 2007:128).

3. *Financial Release*

Tidak semua perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. Informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum. Sekarang, bukan hanya pemegang saham yang berhak atas informasi ini, tetapi publik pun juga berhak disodori informasi keuangan. Informasi ini akan menjadi penilaian publik tentang kredibilitas perusahaan. Misalnya, *press release* berjudul “Laba Bank Mega Syariah Rp 53 Miliar” (Kriyantono, 2008:140-141). Bentuk siaran laporan keuangan ini ditujukan kepada pemilik perusahaan atau dapat juga untuk mereka yang tertarik pada masalah keuangan (sebagai liputan utamanya), baik media lokal, regional dan nasional. Meski informasi keuangan ini menjadi kepentingan pemegang saham, namun *release* ini sering juga menjadi konsumsi

umum apabila menyangkut perusahaan besar atau nilai keuangan yang besar (Ruslan 2007:81).

6.) Teknik Pendekatan Komunikasi Dalam *Press Release*

Public Relations mempunyai dua pengertian. Pertama, sebagai teknik komunikasi dan kedua, sebagai metode komunikasi (Abdurrahman, 1993: 10). *Public Relations* menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (non profit - komersial, publik - privat, pemerintah - swasta). *Public Relations* sebagai *technique of communication* menurut Deddy Mulyana mempunyai empat pendekatan dalam prakteknya¹⁶, yaitu :

1. *Informative Communication* (komunikasi bersifat informatif)

Informative communication adalah suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikasi hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik. Pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, mediana menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Biasanya teknik informatif yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. *Persuasive Communication* (komunikasi bersifat persuasif)

¹⁶ Dwi Hartanti, Anggraeni.2007.*Penggunaan Teknik Komunikasi Pada Press Release PT.Bakrie Telecom (Analisis Isi Pada Website www.bakrietelecom.com Edisi Januari – Juni 2006*. Universitas Muhammadiyah Malang.Skripsi

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan yang lebih menekan sisi psikologis komunikan. Penekanan ini untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus luwes, yang mengandung sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang.

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. biasanya teknik ini afektif, komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu

3. *Coersive or Instructive Communication* (komunikasi bersifat perintah)

Komunikasi instruktif atau koersi adalah teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sanksi dan lain-lain yang bersifat paksaan, sehingga orang-orang yang dijadikan sasaran (komunikan) melakukannya secara terpaksa, biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat *fear arousing*, yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan resiko yang buruk. Serta tidak luput dari sifat *red-herring*, yaitu *interest* atau muatan kepentingan untuk meraih kemenangan dalam suatu konflik, perdebatan dengan menepis argumentasi yang lemah kemudian dijadikan untuk menyerang lawan. Bagi seorang diplomat atau tokoh politik, teknik tersebut menjadi senjata andalan dan sangat penting untuk mempertahankan diri atau menyerang secara diplomatis.

4. *Human Relations* (hubungan manusia)

Hubungan manusiawi merupakan terjemahan dari *human relations*. Adapula yang mengartikan hubungan manusia dan hubungan antar manusia,

namun dalam kaitannya hubungan manusia tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja, namun didalam pelaksanaannya terkandung nilai - nilai kemanusiaan serta unsur - unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat, atau perilaku seseorang.

c. Perbedaan dan Persamaan Berita dan *Press Release*

Terdapat beberapa perbedaan antara berita dengan *press release* sebagai produk komunikasi tulisan *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh Andi Basso dalam bukunya yang berjudul “Siaran Pers”, sebagai berikut:

TABEL 3
PERBEDAAN BERITA DAN *PRESS RELEASE*:

Faktor Pembeda	Berita	<i>Press Release</i>
Tujuan	Tujuan menginformasikan, mendidik, membimbing, meyakinkan dan membantu perkembangan ekonomi	Tujuannya untuk membina dan menumbuhkan sikap, atau pendapat, atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada perusahaan
Sifat	Memberitahukan tentang peristiwa, gagasan, dan masalah yang bersifat umum	Memberitahukan tentang peristiwa, gagasan, dan masalah yang terkait dengan perusahaan
Fakta	Melaporkan fakta yang sesungguhnya sebagaimana apa adanya	Mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan perusahaan atau organisasi dan memusatkan perhatian kepada fakta yang menguntungkan
Dampak	Dampaknya tidak selalu membangun sikap yang menguntungkan, bahkan malah bisa yang merugikan	Dampaknya dapat membangun citra yang baik terhadap perusahaan atau organisasi

Sumber: Andi Basso, 1993:7

Selanjutnya, Andi Basso juga mengemukakan beberapa persamaan berita dan *press release*, yaitu:

1. Merupakan informasi yang ditujukan untuk publik (khalayak)
2. Mengandung *news-values* (nilai berita yang dapat menarik perhatian publik atau khalayak)
3. Teknik penulisan sesuai kaidah jurnalistik: prinsip 5W + 1 H dengan struktur piramida terbalik.
4. *Media Public Relations*
 - a. Website Organisasi

Website organisasi atau *corporate website* merupakan suatu website yang memuat segala informasi resmi tentang organisasi. Sebagai media komunikasi interaktif antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya: konsumen, klien, pelanggan atau calon pelanggan, investor atau calon investor, mitra kerja dan pengunjung situs (publik). Website organisasi berfungsi untuk memperlancar proses publikasi dan komunikasi dengan pihak - pihak terkait sehingga perusahaan lebih dikenal luas oleh publik dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif dengan *customer* dan calon *customer*. Tujuan dibuatnya website organisasi supaya perusahaan lebih dikenal secara luas oleh publik dan pada akhirnya mampu membangun citra positif perusahaan. Umumnya tersedia (minimal) dalam dua bahasa: Indonesia & Inggris.

Dua sifat informasi dalam website organisasi antara lain :

1. Informasi bersifat statis alias tidak akan terlalu sering di-*update* dan hanya untuk dikomunikasikan satu arah. Misalnya: informasi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, jenis produk dan jasa yang ditawarkan, alamat usaha, dan sebagainya

2. Informasi yang lebih dinamis dan semestinya diperbaharui secara berkala: harian, mingguan, dua mingguan (minimal satu kali dalam sebulan). Misalnya informasi tentang berita terbaru perusahaan (*news*), topik aktual (*highlights*), artikel ataupun promosi produk dan jasa terbaru, dan sebagainya. Sifat komunikasi dua arah (interaktif) sehingga jenis informasi inilah yang bisa membuat pengunjung datang secara rutin ke website perusahaan.

Secara umum website organisasi berisi :

1. *About Us*: berisi profil singkat tentang perusahaan meliputi moto perusahaan, sejarah berdirinya, visi dan misi perusahaan, tujuan dan prinsip, struktur perusahaan beserta tokoh-tokoh di dalam perusahaan, dan sebagainya
2. *Products & Services*: berisi informasi tentang jenis-jenis produk dan layanan perusahaan berikut merek (*brands*), iklan, dan sebagainya
3. *Portfolios*: berisi daftar klien, investor, dan pengalaman pekerjaan yang telah dimiliki
4. *Online News* atau *Media Center*: berita - berita terbaru perusahaan, *press release*, kalender kegiatan, *photo album*, *document download*
5. *Communications*: *guest book*, *online support* atau *chat*¹⁷

b. Internet Sebagai Media Publisitas *Public Relations*

Semakin majunya jaman, media internet dan *website* semakin banyak digunakan oleh para praktisi *Public Relations* karena mempunyai beberapa manfaat yang mempengaruhi eksistensi organisasi yang diwakilinya.¹⁸

¹⁷ Danudjaja, Rini S. 2008. *Media online dan publikasi online*, hal 17-21. Jakarta: Elex Media Komputindo

1. Permintaan akan edukasi lawan akan permintaan penjualan
2. Kebutuhan akan informasi aktual
3. Kebutuhan akan penyetaraan.

Shel Holtz (1999: 18) mengemukakan beberapa manfaat yang diperoleh organisasi bila menerapkan internet sebagai sarana publisitas PR :

1. *Real time*. Aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
2. *Komunikasi konstan*. Karena E-PR menggunakan internet maka internet ibarat sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dengan potensi target publik seluruh dunia
3. *Interaktif*. Penggunaan E-PR memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan *feedback* secara langsung dan cepat
4. *No boundaries*. Tidak ada batasan komunikasi dalam E-PR, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet
5. *Multi media*. E-PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (*script*), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio-visual (film, video) dalam satu kesatuan
6. *Ekonomis*. Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.

Lebih lanjut lagi, Shel Holtz (1999: 19) mengungkapkan beberapa perangkat yang sering digunakan PR dalam melakukan publisitas melalui internet :

1. *Email*. Biasanya untuk mengirimkan surat-surat elektronik, *press release*, dan informasi lainnya

¹⁸ Don E, Schultz dan Beth E.Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaign 5th edition*. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Books

2. *Milis atau mailing list*. Berisi kumpulan alamat *email* yang saling terhubung untuk membentuk komunitas tertentu. Misalnya antara organisasi dengan publik
3. *Website*. Untuk mempublikasikan berbagai informasi tentang organisasi kepada publik, baik itu profil, berita, *press release*, dan informasi penting lainnya
4. *Jejaring Sosial*. Membangun hubungan dengan audiens bisa menggunakan situs jejaring sosial seperti *friendster*, *facebook*, dan lain-lain
5. *E-Bussiness Card*. Kartu bisnis elektronik bisa dikirimkan ke banyak audiens.

F. KERANGKA KONSEP

1. Definisi Konsep

Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yakni :

a. *Press Release*

Salah satu kunci sukses berhubungan dengan pers (cetak maupun elektronik) adalah sikap proaktif perusahaan sebagai sumber berita untuk mengundang wartawan. Ada banyak cara untuk berhubungan dengan pers, yakni membuat siaran pers (*press release*), mengadakan konferensi pers, wawancara khusus, perjalanan pers (*press tour*), dan lain-lain. Menurut Onggo (2004:59) mengenai *press release* yaitu :

“*Press release* dirancang untuk memberikan informasi kepada wartawan mengenai suatu produk atau acara khusus yang menyangkut perusahaan atau produk yang dianggap patut diketahui oleh publik. Dengan kata lain, *press release* merupakan suatu bentuk standar komunikasi perusahaan dengan media. Onggo juga mendefinisikan *press release* sebagai suatu yang bisa memberikan penampilan paling menarik dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan segala macam periklanan”.

Sedangkan dari Lloyd (1993:17) diperoleh pengertian *press release* yang didefinisikan sebagai :

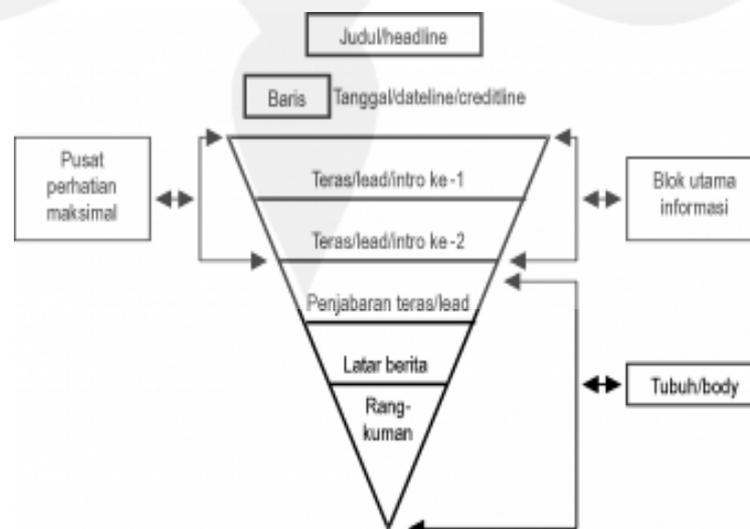
“*Press release* merupakan suatu bentuk periklanan yang sangat kuat, serta paling mudah dalam segala prosedur serta pendistribusiannya untuk mendapatkan perhatian publik.”.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diketahui bahwa *press release* memiliki beberapa kelebihan apabila dibandingkan dengan cara-cara lain dalam berhubungan dengan pers. Disamping itu karena caranya paling mudah, pembuatan *press release* tidak membutuhkan banyak biaya, bahkan dapat terbilang tanpa biaya. Tentu saja, dibutuhkan sedikit ketrampilan khusus untuk dapat membuatnya layak muat di media yang diinginkan.

Struktur berita *press release* lazimnya menggunakan piramida terbalik (Lloyd 1993:65). Pokok isi berita atau pimpinan berita (*lead*) ada di paragraf teratas, sedangkan berita-berita penunjang terdapat di paragraf selanjutnya.

Mappatoto (1993:15) menggambarkan struktur piramida terbalik dalam pembuatan siaran pers sebagai berikut :

BAGAN 1
STRUKTUR PENULISAN *PRESS RELEASE*



Struktur penulisan *press release* seperti diatas bukan tanpa tujuan. Hal-hal yang penting ditempatkan di paragraf atas dengan maksud agar pembaca segera mengetahui isi berita yang pokok (utama). Dengan demikian, apabila pembaca sibuk dan tidak sempat membaca keseluruhan berita, ia sudah mengetahui inti dari berita.

Adanya *press release* ini menunjukkan bahwa organisai atau perusahaan tersebut ada sehingga perhatian publik terhadap organisasi atau perusahaan dapat terbina terus. Disamping itu sebagai dokumentasi bahwa PR telah berbuat sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya (Soemirat 2007:62).

b. *Press Release* Dalam Website Organisasi

Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian internet terutama pada masa krisis ekonomi dapat mengidentifikasi masalah manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan *web one to one* dalam kegiatan marketing dan komunikasi (Holtz, 1993:3).

Holtz selanjutnya mengatakan, kebanyakan praktisi *Public Relations* dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah untuk penerbitan informasi masih menggunakan formula komunikasi massa yang tradisional. Ditambah lagi, banyak perusahaan yang belum mengadopsi internet sebagai media PR atau perusahaan.

Schultz dan Barnes (1999: 242) selanjutnya menjelaskan apa saja yang dapat dilakukan oleh para praktisi *Public Relations* melalui penggunaan internet, antara lain:

1. PR harus menyadari bahwa khalayak atau publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirimkan melalui internet atau server dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak
2. Publik dapat mengakses *press release* dalam *homepage* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan tersebut telah memiliki *homepage*)
3. PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Semua aktivitas *Public Relations* di atas yang melalui internet memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, PR dapat menghemat biaya dibandingkan harus mengirimkan *press release* melalui pos atau *facsimile*. Kendati *Public Relations* melakukan penggunaan internet, tidak berarti harus menyepelkan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR.

Terdapat beberapa alasan mengapa internet sangat dibutuhkan oleh praktisi PR dalam menjalankan tugasnya, hal ini dikarenakan media internet mempunyai beberapa keuntungan (Schultz dan Barnes: 244), diantaranya adalah :

1. Informasi dapat cepat sampai ke publik
2. Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penebaran informasi dan promosi
3. Siapapun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu

5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Pendekatan strategi PR diantaranya sebagai berikut :¹⁹

1. Pertemuan antar pihak manajemen (yang telah di-*briefing* oleh PR) dengan perwakilan dari kantor pajak
2. Mengadakan *open house* untuk menginformasikan program-program perusahaan yang telah mempekerjakan karyawan lokal (komunitas terdekat) yang memiliki keahlian memadai
3. Mengirim *press release* tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunitas (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka
4. Membuat *website* (situs web) perusahaan untuk membentuk citra positif di mata publiknya.
5. Berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan tentang perkembangan dan situasi negara.

c. Persamaan dan perbedaan Organisasi Profit, Non Profit, dan Pemerintah

Persamaan semua jenis organisasi terletak pada tujuan komunikasi, yaitu sama-sama untuk memperoleh kepercayaan, dukungan, dan reputasi atau nama baik (Weber. 1947:53). Sedangkan perbedaan yang ada lebih beragam dari berbagai aspek. Berikut ini adalah garis besar perbedaan pada organisasi profit, non profit, dan pemerintah²⁰:

¹⁹ Holtz, Shel.1999. *Public Relations on The Net. Winning Strategies To Inform and Influence The Media, The Investment Community, The Government, The Public, and More*. New York: Amacom.

²⁰ Wardhani, Diah. 2007. *Peranan PR Dalam Lembaga Profit, Non Profit, dan Pemerintahan*, hal 1-8. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB

TABEL 4
PERBEDAAN JENIS ORGANISASI

Perbedaan	Organisasi Profit	Organisasi Non Profit	Organisasi Pemerintah
Definisi	Organisasi yang pada umumnya secara internal cukup efisien, keluar berjiwa entrepreneur dan agresif serta terikat pada satu sasaran tunggal yaitu mencari keuntungan	Organisasi atau badan yang tidak menjadikan keuntungan sebagai motif utamanya dalam melayani masyarakat. Atau juga disebut sebagai korporasi yang tidak membagikan keuntungannya sedikitpun kepada para anggota, karyawan, dan eksekutifnya	Organisasi kompleks yang diciptakan oleh Undang-Undang serta bertugas dan mengadministrasikan Undang - Undang
Fungsi	Korporat menetapkan harga dan konsumen yang membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani golongan masyarakat yang tidak terlayani 2. Memasyarakatkan kebebasan dan memampudayakan masyarakat 3. Memberikan berbagai penyuluhan dan nasihat dalam rangka perubahan sosial 4. Menyiapkan jenis-jenis pelayanan yang diperlukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur 2. Memerintah 3. Menyediakan fasilitas 4. Memberi pelayanan kepada masyarakat
Dukungan publik	Membentuk, menciptakan, dan memelihara kepercayaan publik ditujukan agar publik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga organisasi memperoleh keuntungan	Dukungan publik diharapkan untuk membantu kelancaran tujuan organisasi. Misalnya lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam bidang lingkungan hidup, mengharapkan terbentuknya kesadaran serta partisipasi masyarakat untuk melestarikan lingkungan hidup. Lembaga bantuan hukum, mengharapkan terbentuknya kesadaran	Memerlukan dukungan publik untuk meningkatkan dukungan rakyat terhadap kebijakan pemerintah serta ajakan pemerintah dalam pencapaian tujuan pembangunan suatu negara

		akan hak masyarakat, dan membantu rakyat dalam meraih hal dan memperoleh keadilan hukum	
Fundamental hubungan organisasi dengan publiknya	Dievaluasi menjadi peranan yang lebih mendukung terhadap kesuksesan pemasaran produk dan jasa (perolehan pelanggan baru dan memelihara serta meningkatkan kepuasan pelanggan), peningkatan perolehan laba atau finansial serta pencapaian tujuan-tujuan organisasi lain	Tetap membangun citra positif dan reputasi bagi publiknya, sehingga organisasi memperoleh kepercayaan dan dukungan penuh dari masyarakat dalam pencapaian tujuan organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan berbagai kegiatan pemerintah kepada masyarakat 2. Praktek pemerintahan yang efektif membutuhkan partisipasi dan dukungan penuh dari warga negara
Tuntutan organisasi terhadap PR	Mampu menjalankan program – program komunikasi yang membantuk loyalitas organisasi. Misalnya: dengan kampanye peningkatan kinerja tim, kampanye <i>service of excellence</i> , kampanye standarisasi kerja (program ISO atau <i>balance score card</i> , dan lainnya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu dalam pencapaian misi organisasi 2. Mengembangkan saluran komunikasi dengan organisasi lainnya 3. Menciptakan dan memelihara iklim yang menyenangkan bagi penyantun dana 4. Mendukung pengembangan dan memelihara kebijakan organisasi sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat 5. Menginformasikan dan memotivasi pihak-pihak yang menjadi kunci keberhasilan organisasi untuk tetap berdedikasi dan memberikan sumbangan pemikiran dan dana bagi kelancaran visi, misi dan tujuan organisasi. Pihak-pihak tersebut 	PR Pemerintah menjadi mata dan telinga pemerintah mempunyai kewajiban turut serta memantapkan program-program pemerintah di dalam sistem politik sehingga sistemnya semakin mantap

		adalah karyawan, sukarelawan, serta orang-orang kepercayaan lainnya	
Tuntutan dari eksternal organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelestarian lingkungan 2. Kualitas produk atau jasa 3. Kesejahteraan karyawan dan adanya keseimbangan hak dan kewajiban karyawan 4. Jaminan kerja yang nyaman dan aman 5. Bantuan sarana sosial bagi komunitas 	Menggugah kesadaran, memperjuangkan keadilan dan kesejahteraan bagi masyarakat, serta menjadikan lingkungan sekitar dan hubungan antar manusia menjadi lebih baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah dan tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat yang terbuka, jujur, dan obyektif 2. Memberi bahan-bahan informasi kepada media massa yang berkaitan dengan program pemerintah
Pengaruh eksistensi organisasi	Pelanggan merupakan pengaruh yang sangat penting bagi keberhasilan dan kemajuan organisasi	Masyarakat, komunitas, faktor lingkungan, penyantun dana serta hukum yang berlaku	Sistem dan situasi politik suatu negara, norma sosial dan budaya yang membentuk adanya pengaruh pimpinan formal dan informal dalam masyarakat Indonesia serta perundang-undangan yang berlaku

2. Skema Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seperangkat kategori berdasarkan sejumlah kriteria dalam melakukan analisis isi perbedaan *press release* yang telah dikombinasikan. Karena belum ada sebelumnya yang mencoba untuk meneliti mengenai karakteristik *press release*, khususnya pada organisasi profit non profit, dan pemerintahan, maka peneliti mencoba merangkum sejumlah kriteria dalam teori seputar *press release* dari berbagai ahli diantaranya seperti yang telah dipaparkan oleh Rachmat Kriyantono (*Public Relations Writing*), Prayudi (Penulisan Naskah *Public Relations*), Kusumaningrat (Jurnalistik: Teori dan Praktik), Mappatoto (Siaran

Pers), Stovall (*Jurnalism*), Ruslan Rosady (Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi), Muslimin (Teknik Mencari dan Menulis Berita), Thomas Bivins (*Handbook of Public Relations Writing*), Deddy Mulyana (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar) dan Suranto (Menjadi Wartawan Lokal). Sedangkan kriteria analisis isi *press release* lain yang berupa fokus, *angle*, ukuran, dan pemilihan narasumber *press release* didapat dari Macnamara (*How to Handle The Media*) yang disesuaikan sesuai dengan tujuan penelitian.²¹

Indikator yang telah ditentukan dapat menggambarkan karakteristik *press release* dari tiap organisasi. Hasil memadukan sejumlah indikator seperti yang telah disampaikan oleh para ahli komunikasi diatas menjadikannya satu teori baru dalam mengetahui ada tidaknya perbedaan isi *press release* sehingga menghasilkan 16 indikator yang perlu dianalisa dalam menemukan karakteristik *press release* pada organisai profit, non profit, dan pemerintahan yakni :

1. Jenis *press release* : yaitu kategori *release* yang dapat dilihat dari segi tampilannya
2. Ukuran *press release*: ukuran baik dalam bentuk paragraf maupun kata
3. Format *press release*: tipe atau bentuk *press release* tersebut, mencakup *news release* dan *feature release*
4. Fokus *press release*: topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis trend)
5. *Angle press release*: keberpihakan dibuatnya *release*
6. Tujuan *press release*: motif pembuatan *press release*

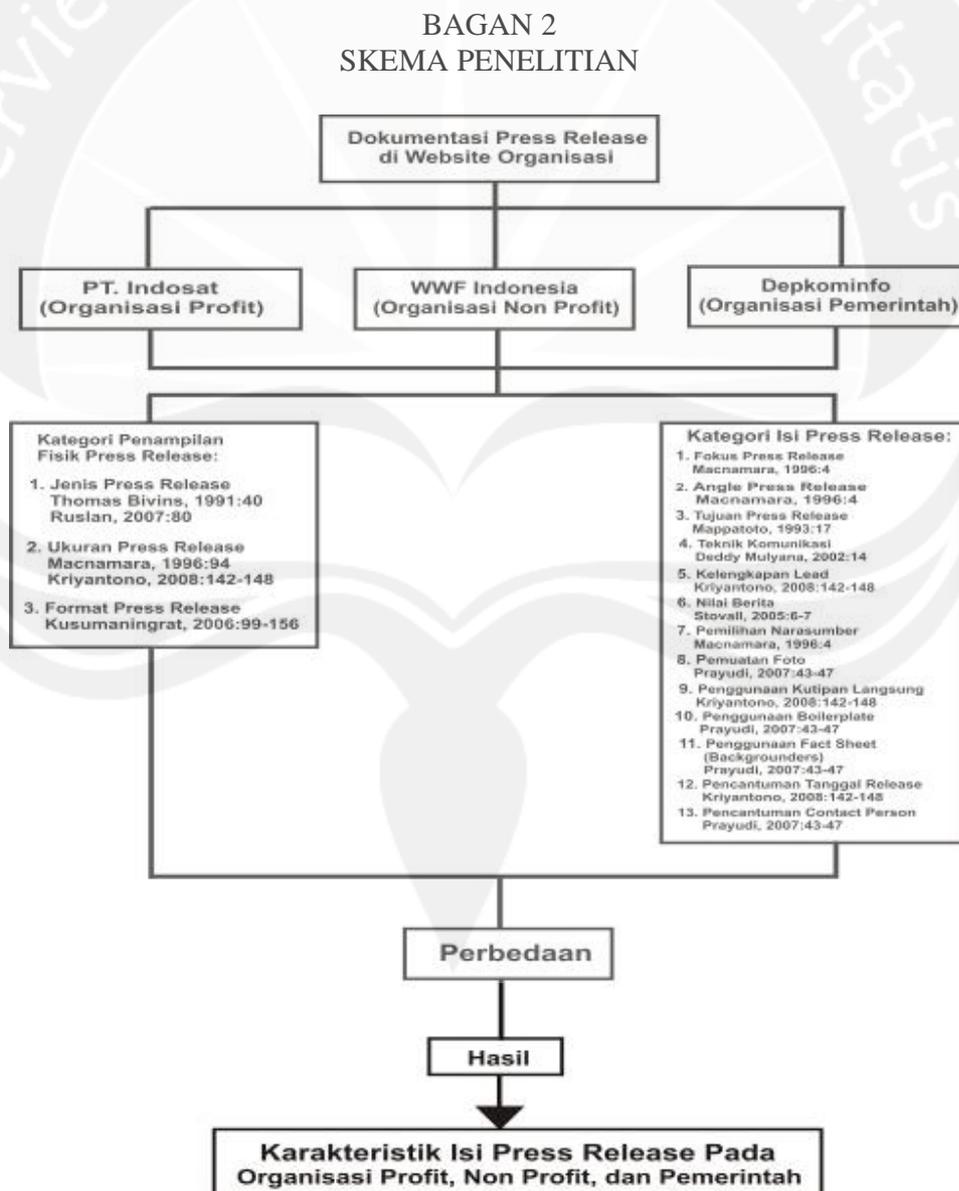
²¹ Maisesa, Tira Maya. 2007. *Riset Humas dalam Mengukur Isi Pemberitaan Media Cetak terhadap SCTV: Analisis Isi Kliping Surat Kabar dalam Kasus SCTV Sebagai Official TV Broadcaster FIFA World Cup 2006*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

7. Teknik komunikasi: menyangkut suatu bentuk pendekatan komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* dalam menyampaikan komunikasinya ke publik
8. Kelengkapan *lead*: elemen-elemen pokok yang mencakup 5W+1H. Semakin lengkap elemen yang terkandung, maka semakin informatif hal yang ingin disampaikan
9. Nilai berita dalam *press release*: jumlah kemunculan nilai berita, semakin banyak *release* mengandung nilai berita, maka peristiwa yang diinformasikan semakin layak untuk diketahui masyarakat
10. Pemilihan narasumber utama: kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk mengidentifikasi komentar *stakeholder* atau publik pada organisasi
11. Pemuatan foto: ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Foto memiliki usia yang lebih panjang dan abadi
12. Penggunaan kutipan langsung (*statement key person*): pernyataan tambahan yang ditulis secara langsung dari narasumber terkait. Kutipan langsung digunakan untuk menambah kredibilitas dan memperkuat materi *release*
13. Penggunaan *boilerplate*: gambaran singkat mengenai perusahaan dan segala informasi yang diperlukan untuk diketahui juga oleh pembaca
14. Penggunaan *fact sheet (backgrounders)*: tulisan yang biasanya menyertai *release* dan bersifat melengkapi informasi yang tidak tersampaikan lewat *press release* karena keterbatasan ruang

15. Pencantuman tanggal *release*: tanggal, bulan, dan tahun yang dapat mengidentifikasi kapan *release* dibuat

16. Pencantuman *contact person*: nama, email, alamat, dan nomor telepon yang dapat mengidentifikasi siapa si pembuat *release*.

Indikator – indikator di atas dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni kategori penampilan fisik dan isi *press release*. Hal ini dapat terlihat dari skema berikut ini :



G. DEFINISI OPERASIONAL

Setiap konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyanto, 2008:26). Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator – indikator pengukurannya. Riset tergantung pada pengamatan. Pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan atau batasan ini adalah hasil dari kegiatan mengoperasionalkan konsep yang memungkinkan riset mengukur konsep atau konstruk atau variabel yang relevan dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Dalam definisi operasional, tiap kategori akan diberi pengertiannya masing-masing agar lebih bersifat operasional dan menyamakan persepsi antara peneliti dengan pengkoder lainnya dalam menunjang reliabilitas hasil penelitian. Terdapat dua kategori yang dapat digunakan untuk menganalisis isi perbedaan *press release*, yaitu :

TABEL 5
DEFINISI OPERASIONAL PENELITIAN

No.	Kategori			Definisi Operasional
1.	Kategori Penampilan Fisik	Jenis <i>press release</i>	<i>Based publicity release</i>	Segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita, seperti: aktivitas atau laporan perusahaan terhadap suatu peristiwa atau program kerja, kegiatan amal, merger atau kerjasama, penyelenggaraan acara atau <i>event</i> , kinerja organisasi dan hasilnya, penerima dan pemberian penghargaan, menyatakan sikap dari organisasi mengenai suatu hal tertentu, dan lainnya.
			<i>Product release</i>	<i>Release</i> yang berisi informasi tentang produk, inovasi produk, layanan, baik dalam hal promosi, penambahan fitur, keunggulan dari produk yang ditawarkan, perbaikan atau perluasan jaringan, <i>launching</i> , perubahan nama produk, penjelasan penggunaan produk dan informasi tambahan serta adanya

				kebijakan atau peraturan baru. Produk terbagi menjadi dua kategori, yaitu: <i>tangible</i> (berwujud) dan <i>intangible</i> (tidak berwujud)
			<i>Financial release</i>	<i>Release</i> yang berkaitan dengan hutang atau pelunasan pinjaman dan laporan kinerja organisasi dalam hal keuangan
		Ukuran <i>press release</i>	Paragraf pendek	Terdiri dari 1 – 7 paragraf
			Paragraf sedang	Terdiri dari 8 – 12 paragraf
			Paragraf panjang	Terdiri dari 13 – 17 paragraf
		Format <i>press release</i>	<i>News release</i>	<i>Release</i> yang berbentuk <i>straight news</i> yang sekedar menyampaikan pokok-pokok informasi yang penting, terikat pada waktu (menuntut aktualitas, cepat basi), dan biasanya mempunyai ukuran yang lebih pendek
			<i>Feature release</i>	<i>Release</i> yang dikemas dalam bentuk <i>feature</i> , tidak terlalu tergantung kepada aktualitas (lebih <i>evergreen</i> atau <i>long life span</i> , menyangkut hal-hal yang bersifat <i>human interest</i> atau menarik, dan mempunyai ukuran yang lebih panjang
2.	Kategori Isi	Fokus <i>press release</i>	Peluncuran produk atau kebijakan baru	<i>Launching</i> suatu produk, fitur layanan baru, inovasi produk, produk sosial, rancangan peraturan kepala departemen, regulasi, memorandum, keputusan, dan pidato
			Prestasi	Penerimaan, pemberian dan pengadaan penghargaan atau menunjukkan prestasi yang telah dicapai suatu organisasi
			Pengadaan <i>event</i> atau acara	Meliputi aktivitas organisasi yang berupa pameran dan penyelenggaraan program organisasi tahunan atau khusus
			Sosial	Hal-hal yang berbau sosial seperti wujud kepedulian sosial atau tanggung jawab sosial (CSR), sumbangan, bantuan, dan mendukung terciptanya lingkungan atau komunitas sekitar yang lebih baik
			Kinerja	Menunjukkan perkembangan organisasi dalam proses menuju pencapaian hasil usaha
			Kerjasama	Merger, kontrak kerjasama, penandatanganan kontrak kerjasama dan kesepakatan yang dilakukan dua organisasi atau lebih untuk kepentingan bersama
			Pernyataan sikap	Reaksi yang ditunjukkan organisasi terhadap suatu peristiwa atau kebijakan yang terjadi yang berpengaruh pada organisasinya. Sikap organisasi yang ditunjukkan seperti:

			himbauan, peringatan, antisipasi, apresiasi, dukungan, tanggapan, sanggahan dan komitmen
		Pernyataan hasil	Menunjukkan pencapaian atas kinerja yang telah diupayakan oleh organisasi selama ini termasuk laporan kinerja perusahaan dalam hal keuangan
		Perubahan dalam organisasi	Berupa informasi penggantian maupun pelantikan pejabat organisasi, perubahan <i>corporate identity</i> , dan sebagainya
		Sosialisasi	Informasi yang digunakan untuk menggugah kesadaran publik atas suatu hal yang berpengaruh terhadap banyak orang
		Lainnya	Isu yang muncul dalam <i>press release</i> selain seperti yang telah dikemukakan di atas
	<i>Angle press release</i>	Organisasi	Keberpihakan untuk organisasi itu sendiri
		Pemerintah	Keberpihakan kepada pemerintah
		Masyarakat	Keberpihakan untuk kepentingan masyarakat
		Mitra kerjasama	Keberpihakan untuk mitra kerjasama organisasi
	Tujuan <i>press release</i>	<i>Informational</i>	Dibuat sebagai informasi resmi mengenai aktivitas yang berkaitan dengan <i>core business</i> suatu organisasi
		<i>Announcement</i>	Dibuat untuk mengumumkan produk, layanan, inovasi produk atau kebijakan baru yang dibuat oleh organisasi agar publik mendapatkan informasi terkait hal terbaru apa saja yang dikeluarkan organisasi
		<i>Follow up</i>	Dibuat untuk menyampaikan informasi resmi mengenai perkembangan atau kinerja suatu organisasi
		<i>Image building</i>	Dibuat sebagai informasi ringan untuk meningkatkan citra perusahaan, atau kegiatan yang tidak langsung berhubungan dengan <i>core business</i> organisasi
		<i>Clarification /Disclosure</i>	Dibuat untuk menyampaikan sikap atau pernyataan resmi suatu organisasi terhadap suatu peristiwa atau masalah yang berkaitan dengan organisasi
	Teknik Komunikasi	<i>Informative Communication</i>	Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya, pesannya bersifat umum
		<i>Persuasive Communication</i>	Bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan yang lebih menekan sisi psikologis komunikan

		<i>Coercive/ Instructive Communication</i>	Teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sanksi dan lain-lain yang bersifat paksaan, sehingga orang-orang yang dijadikan sasaran (komunikasikan) melakukannya secara terpaksa
		<i>Human Relations</i>	Dalam pelaksanaannya terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam
	Kelengkapan <i>lead</i>	<i>What</i>	Jawaban 5 W + 1 H. Jika menjawab semua unsur disebut teras formal (<i>lead</i> yang lengkap) Jawaban dua sampai lima unsur 5 W + 1 H disebut teras informal (<i>lead</i> tidak lengkap)
		<i>Who</i>	
		<i>When</i>	
		<i>Where</i>	
		<i>Why</i>	
		<i>How</i>	
	Nilai berita Penting <i>Timeliness</i> ↑ ↓ Menarik <i>Human Interest</i> (Stoval, 2005:8) Semakin ke atas, maka nilai berita dianggap bersifat penting, dan semakin ke bawah dari urutan nilai berita dalam tabel ini, maka nilai berita yang muncul bersifat menarik	<i>Timeliness</i>	Nilai berita yang berkaitan dengan waktu. Yang mengandung unsur ini haruslah berupa laporan kejadian yang baru-baru ini terjadi atau peristiwa-peristiwa yang akan terjadi di masa depan. <i>Timeliness</i> menyangkut berita yang aktual, maksimal peristiwa yang diberitakan adalah dua hari sebelumnya
		<i>Significance</i>	Nilai berita yang berkaitan dengan kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap pembaca
		<i>Magnitude</i>	Nilai berita yang berkaitan dengan kejadian besar secara kuantitatif yang berarti bagi kehidupan manusia akan menarik dan menggugah rasa ingin tahu pembaca. Biasanya mengandung angka-angka yang berpengaruh terhadap kehidupan khalayak
		<i>Conflict</i>	Nilai berita yang mengandung pergulatan dalam bidang politik dan bisnis baik secara fisik maupun non fisik
		<i>Proximity</i>	Memiliki unsur kedekatan terhadap khalayak baik secara fisik (geografis) maupun kedekatan secara emosional (psikografis)
		<i>Prominence</i>	Nilai berita menyangkut seseorang atau sesuatu yang terkenal sehingga unsur ketenaran tersebut mengalahkan topik utama pemberitaan yang sebenarnya " <i>name makes news</i> ", seperti bintang film, sinetron, penyanyi, dan politisi ternama yang seringkali muncul di koran dan juga televisi
		<i>Oddity</i>	Nilai berita yang mengandung keanehan di dalamnya. Sesuatu yang tidak lazim (<i>unusual</i>) mengundang perhatian sekitarnya

		<i>Human Interest</i>	Nilai berita yang menyentuh kehidupan manusia, mengaduk dan membangkitkan emosi pembacanya sehingga membuat pembaca tersentuh. Dapat disimpulkan bahwa nilai berita ini menyangkut hal-hal yang menyentuh persaan atau sisi seorang manusia, seperti: <i>release</i> yang menampilkan unsur – unsur sosial di dalamnya
Pemilihan narasumber utama	Internal		Semua pihak yang berada di dalam internal organisasi, seperti: direktur, kepala departemen, <i>marketing</i> , <i>Public Relations</i> , <i>corporate communication</i> , karyawan
	Pejabat pemerintah	Pihak-pihak yang berada di luar organisasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan organisasi terkait	
	Tokoh politik		
	Tokoh sosial		
	Masyarakat		
	Mitra kerjasama		
Pemuatan foto	Ya		Apabila <i>press release</i> menampilkan foto
	Tidak		Apabila <i>press release</i> tidak menampilkan foto
Penggunaan kutipan langsung (<i>statement key person</i>)	Ya		Apabila <i>release</i> menggunakan kutipan langsung yang biasanya ditulis dengan menggunakan tanda kutip (“ ”)
	Tidak		Apabila <i>release</i> tidak menggunakan kutipan langsung sama sekali
Penggunaan <i>boilerplate</i>	Ya		Apabila menggunakan gambaran singkat mengenai perusahaan dan segala informasi yang diinginkan agar diketahui juga oleh pembaca, seperti: jenis usaha yang dijalankan, penjualan tahunan, produk, lokasi kantor pusat, lokasi kantor cabang, dan jumlah karyawan
	Tidak		Apabila tidak disertakan
Penggunaan <i>fact sheet</i> (<i>backgrounders</i>)	Ya		Apabila disertakan tulisan yang biasanya menyertai <i>release</i> dan bersifat melengkapi informasi yang tidak tersampaikan lewat <i>press release</i> karena keterbatasan ruang
	Tidak		Apabila tidak disertakan
Pencantuman tanggal <i>release</i>	Ya		Apabila dicantumkan tanggal, bulan dan tahun dalam penulisan <i>release</i> -nya
	Tidak		Apabila tidak dicantumkan
Penggunaan <i>contact person</i>	Ya		Terdapat identifikasi pengirim atau penulis, email, alamat dan nomor telepon pembuat <i>press release</i>
	Tidak		Tidak terdapat identifikasi

H. ASUMSI TEORITIKAL PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang masalah, konseptual yang menjabarkan persamaan dan perbedaan karakteristik organisasi, peranan PR dari organisasi profit, non profit dan pemerintahan diatas maka asumsi teoritikal yang dapat diutarakan adalah :

1. Terdapat perbedaan karakteristik jenis *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
2. Tidak terdapat perbedaan karakteristik jumlah paragraf (ukuran *press release*) pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
3. Tidak terdapat perbedaan karakteristik format *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
4. Terdapat perbedaan karakteristik fokus *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
5. Tidak terdapat perbedaan karakteristik *angle press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
6. Terdapat perbedaan karakteristik tujuan *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
7. Terdapat perbedaan karakteristik teknik *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
8. Tidak terdapat perbedaan karakteristik kelengkapan *lead press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
9. Terdapat perbedaan karakteristik nilai berita dalam *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan

10. Terdapat perbedaan karakteristik penggunaan narasumber utama dalam *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
11. Tidak terdapat perbedaan karakteristik pemuatan foto *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
12. Tidak terdapat perbedaan karakteristik penggunaan kutipan langsung *press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
13. Terdapat perbedaan karakteristik penggunaan *boilerplate press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
14. Terdapat perbedaan karakteristik penggunaan *fact sheet (backgrounders) press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
15. Tidak terdapat perbedaan karakteristik penggunaan tanggal *release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan
16. Tidak terdapat perbedaan karakteristik penggunaan *contact person press release* pada organisasi profit, non profit dan pemerintahan.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi. Jenis penelitian ini berupaya untuk mengukur pemberitaan di media massa secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif. Analisis isi memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*), karena itu tidak dapat digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (*latent*).

Krippendorff (2003:15) mendefinisikan analisis isi sebagai suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah

data dengan memperhatikan konteksnya. Suatu ilmu pengetahuan harus handal (*reliabel*), terutama ketika peneliti lain dalam waktu dan barangkali dalam keadaan yang berbeda menerapkan teknik yang sama terhadap data yang sama, maka hasilnya harus sama. Ini adalah tuntutan agar analisis replikabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji reliabilitas.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertumpu pada analisis isi kuantitatif perbedaan, dimana peneliti melakukan penelitian yang dimulai dengan analisis dari berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak ke arah kategorisasi atau ciri-ciri umum.

Karena analisis isi yang digunakan mengenai perbandingan pesan dari beberapa sumber yang berbeda yaitu perbedaan antar komunikator, peneliti akan membandingkan karakteristik hasil penelitian masing – masing organisasi guna membuktikan ada tidaknya perbedaan isi dari hasil kategorisasi yang akan diteliti.

3. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *press release* mengenai Indosat, WWF Indonesia, dan Depkominfo yang terdapat pada website masing-masing organisasi dalam periode tahun 2009. *Press Release* dari Indosat diperoleh dari website www.indosat.com pada pilihan menu “*public relations*” dan submenu “*press release and photo gallery*”. *Press release* dari WWF Indonesia diperoleh dari wwf.or.id pada pilihan menu “berita dan fakta” dan submenu “siaran pers”. Sedangkan *press release* dari Depkominfo diperoleh dari website www.depkominfo.go.id pada menu pilihan “fokus”.

4. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang akan diangkat. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah kata, kalimat, pernyataan, paragraf, tulisan, tema, dan gambar (Ritonga, 2004:81).

Dan untuk tahap selanjutnya akan dilakukan dengan unit analisis dan kategorisasi :

TABEL 6
UNIT ANALISIS

No.	Unit Analisis	Kategori	Subkategori
1.	Penampilan fisik <i>Press Release</i>	<i>Jenis press release</i>	<i>Basic publicity release</i>
			<i>Product release</i>
			<i>Financial release</i>
		<i>Ukuran press release</i>	Pendek (1 – 7 paragraf)
			Sedang (8 – 12 paragraf)
			Panjang (13 – 17 paragraf)
<i>Format press release</i>	<i>News release</i>		
	<i>Feature release</i>		
2.	Isi <i>Press Release</i>	<i>Fokus press release</i>	Peluncuran produk atau kebijakan baru
			Prestasi
			<i>Event/acara organisasi</i>
			Sosial
			Kinerja
			Kerjasama
			Pernyataan sikap
			Pernyataan hasil
			Perubahan dalam organisasi
			Sosialisasi
			Lainnya
			<i>Angel press release</i>
		Pemerintah	
		Masyarakat	
		Mitra kerjasama	
		<i>Tujuan press release</i>	<i>Informational</i>
			<i>Announcement</i>
			<i>Follow up</i>
<i>Image building</i>			
<i>Clarification/Disclosure</i>			

	Teknik komunikasi	<i>Informative communication</i>
		<i>Persuasive communication</i>
		<i>Coercive/Instructive Communication</i>
		<i>Human relations</i>
	Kelengkapan <i>lead</i>	<i>What</i>
		<i>Who</i>
		<i>When</i>
		<i>Where</i>
		<i>Why</i>
		<i>How</i>
	Nilai berita dalam <i>press release</i>	<i>Timeliness</i>
		<i>Significance</i>
		<i>Magnitude</i>
		<i>Conflict</i>
		<i>Proximity</i>
		<i>Prominence</i>
		<i>Oddity</i>
	Pemilihan narasumber utama	Internal
		Pejabat pemerintah
		Tokoh politik
		Tokoh sosial
		Masyarakat
		Mitra Kerjasama
	Pemuatan foto	Ya
		Tidak
	Penggunaan kutipan langsung (<i>statement key person</i>)	Ya
		Tidak
Penggunaan <i>boilerplate</i>	Ya	
	Tidak	
Penggunaan <i>fact sheet</i> (<i>backgrounders</i>)	Ya	
	Tidak	
Pencantuman tanggal <i>release</i>	Ya	
	Tidak	
Pencantuman <i>contact person</i>	Ya	
	Tidak	

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Efendi (1995:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Populasi dalam penelitian ini mencakup dokumentasi *press release* mengenai Indosat, WWF Indonesia dan Depkominfo di website masing-masing organisasi selama kurun waktu Januari – Desember 2009 dengan rincian sebagai berikut :

TABEL 7
JUMLAH POPULASI PENELITIAN

Type Organisasi	Bulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
Profit (Indosat)		5	10	12	13	6	13	10	6	5	7	12	7	106
Non Profit (WWF Indonesia)		4	2	6	1	1	4	1	5	3	8	5	6	46
Pemerintahan (Depkominfo)		18	14	14	14	17	20	17	13	15	7	5	5	159
Total													311 <i>press release</i>	

b. Sampel

Kebutuhan praktis pengambilan sampel adalah untuk mengurangi volume data potensial yang besar menjadi sebuah ukuran yang bisa ditangani (Krippendorf, 2003:30).

Menurut Newbold, *et al* (2002:80-81) sebagaimana dikutip oleh Macnamara, penarikan sampel untuk analisis isi media dilakukan melalui tiga tahap:

- Pemilihan bentuk dan genre media (misalnya: surat kabar, majalah, radio, televisi, film, website dan sebagainya)
- Pemilihan isu atau tanggal (periode), dan
- Penarikan sampel isi yang relevan dari yang termuat dalam media.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* dimana pengambilan akan dilakukan secara acak sederhana dengan mengambil 50% jumlah bulan dalam setahun, yaitu enam bulan dengan pengambilan secara undian. Oleh karenanya akan

didapatkan sejumlah sampel yang dirasa dapat mewakili keseluruhan dari total populasi *press release* selama tahun 2009. Hasil undian yang didapatkan, yaitu: Bulan Januari, Maret, Juni, Agustus, Oktober, dan Desember. Rincian untuk masing-masing sampel tiap tipe atau jenis organisasi adalah sebagai berikut :

TABEL 8
JUMLAH SAMPEL PENELITIAN MASING – MASING ORGANISASI

Jenis	Jumlah Sampel
Organisasi profit	50 <i>press release</i>
Organisasi non profit	33 <i>press release</i>
Organisasi pemerintahan	77 <i>press release</i>
Total	160 <i>press release</i>

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yang saling mendukung satu sama lain, guna membantu pencapaian hasil penelitian yang valid dan reliabel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi tidak langsung (*indirect observation*) dimana peneliti akan meneliti produk-produk komunikasi, yaitu teks berita (Frey, et, al, 1991:114). Data akan diperoleh dari data primer maupun sekunder.

- a. Data primer → *press release* yang telah terdokumentasi dalam website organisasi (Indosat, WWF Indonesia, dan Depkominfo) selama periode Januari – Desember 2009
- b. Data sekunder → data – data pendukung lainnya seperti studi pustaka, jurnal, penelitian, artikel, skripsi dari penelitian mengenai *press release* atau analisis isi bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah, baik dari buku-buku, surat kabar maupun tulisan-tulisan pada situs internet.

7. Pengkodingan

Pengkodingan dimaksudkan dalam melakukan analisis dan pengukuran terhadap isi *press release* Indosat, WWF Indonesia, dan Depkominfo. Pengkodingan dalam penelitian ini sebanyak dua orang yang dipilih oleh peneliti yang dianggap memiliki minat dan kemampuan terhadap topik penelitian dalam bidang *press release*. Pada kedua pengkoding tersebut terlebih dahulu dijelaskan definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang berkaitan dengan lembar *coding sheet* agar nantinya dapat mempermudah dalam melakukan pengkodingan.

Adapun dua pengkoder yang dipilih yaitu: dua mahasiswa konsentrasi studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi pengukuran data. Sebagai perhitungan reabilitas dan validitas penelitian ini, maka penulis merujuk pada formula yang digunakan Holsti dalam bukunya Joseph R. Dominick "*Mass Media Research: An Introduction.*"

Uji reliabilitas memunculkan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Secara sederhana prinsip dari uji reliabilitas adalah semakin tinggi persamaan hasil koding, maka semakin reliabel kategori yang telah disusun.

Dengan menggunakan tiga pengkoding, kedua pengkoding lain dipilih dari orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan kehumasan dan jurnalisme.

Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan data nominal dalam bentuk prosentase pada tingkat persamaannya :

$$\text{Coefficient of Reliability (CR)} = \frac{2M}{N1+N2}$$

CR = Reabilitas koefisien, yaitu F atau rasio dikoding yang disepakati terhadap jumlah keputusan yang diberitakan oleh para koder

M = Jumlah keputusan koding dimana semua koder sepakat

N1+N2 = Jumlah keputusan koding yang harus dibuat oleh koder pertama dan kedua

Rumus ini mendapat kritikan karena tidak memperhitungkan persetujuan kedua incoder karena peluang, maka setelahnya digunakan rumus Scott :

$$Pi = \frac{\% \text{ observed agreement} - \% \text{ expected agreement}}{1 - \% \text{ expected agreement}}$$

Dimana Pi = nilai keterandalan

Observed agreement adalah prosentase persetujuan yang ditemukan dari pernyataan yang disetujui antar pengkoder (yaitu nilai C.R). *Expected agreement* adalah prosentase persetujuan yang diharapkan, yaitu proposisi dari jumlah pesan yang dikuadratkan. Ambang penerimaan yang akan dipakai untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,75. Jika persetujuan antara pengkoding (periset dan hakim) tidak mencapai 0,75, maka kategori operasional yang dibuat belum mencapai tingkat keterandalan dan kepercayaan.

Peneliti telah melakukan uji reliabilitas untuk setiap unit analisis dan subunit analisis antara peneliti dengan pengkoder I dan peneliti dengan pengkoder II serta membuat nilai rata – rata uji reliabilitas. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

TABEL 9
HASIL UJI RELIABILITAS

Unit Analisis	Nilai Keterandalan Pengkoding I	Nilai Keterandalan Pengkoding II	Hasil Tingkat Rata-rata Uji Reabilitas
Jenis <i>Press Release</i>	0,84	0,79	81,5 %
Ukuran <i>Press Release</i>	0,94	0,91	92,5 %
Format <i>Press Release</i>	0,81	0,84	82,5 %
Fokus <i>Press Release</i>	0,92	0,89	90,5 %
Angle <i>Press Release</i>	0,92	0,95	93,5 %
Tujuan <i>Press Release</i>	0,93	0,91	92 %
Teknik Komunikasi	0,91	0,87	89 %
Kelengkapan <i>Lead</i> :			
Unsur <i>What</i>	1	1	100 %
Unsur <i>Who</i>	1	1	100 %
Unsur <i>When</i>	1	1	100 %
Unsur <i>Where</i>	1	1	100 %
Unsur <i>Why</i>	0,76	0,92	84 %
Unsur <i>How</i>	0,87	0,74	80,5 %
Nilai Berita:			
Nilai Berita <i>Timeliness</i>	0,97	0,89	93 %
Nilai Berita <i>Significance</i>	0,82	0,89	85,5 %
Nilai Berita <i>Magnitude</i>	0,72	0,80	76 %
Nilai Berita <i>Conflict</i>	0,74	0,88	81 %
Nilai Berita <i>Proximity</i>	0,82	0,86	84 %
Nilai Berita <i>Prominence</i>	0,88	0,84	86 %
Nilai Berita <i>Oddity</i>	0,83	0,75	79 %
Nilai Berita <i>Human Interest</i>	0,86	0,92	89 %
Narasumber Utama	0,86	0,85	85,5 %
Pemuatan Foto	0,98	1	99 %
Penggunaan Kutipan Langsung	0,98	1	99 %
Pemgunaan <i>Boilerplate</i>	0,94	0,98	96 %
Penggunaan <i>Fact Sheet</i>	0,87	0,80	83,5 %
Pencantuman Tanggal <i>Release</i>	0,87	1	93,5 %
Pencantuman <i>Contact Person</i>	1	1	100 %

Secara teoritis dikatakan bahwa jika persetujuan antara pengkoding (periset dan hakim) tidak mencapai 0,75, maka kategori operasional yang dibuat belum mencapai tingkat keterandalan dan kepercayaan.

Dalam tabel yang menunjukkan keseluruhan uji reliabilitas diatas dengan rumus Scott (P_i), terlihat bahwa terdapat beberapa unit analisis yang nilai keterandalannya dibawah 0,75. Hal tersebut dikarenakan adanya selisih (gap) antara proporsi satu kategori dengan kategori yang lain sehingga menyebabkan prosentase persetujuan yang diharapkan (x) menjadi besar. Besarnya angka x menyebabkan P_i menjadi relatif kecil.

Seperti pada perhitungan uji reliabilitas untuk subunit analisis *magnitude* antara peneliti dengan pengkoder I, hasil perhitungan CR dengan rumus Holsti didapatkan 0,92. Namun dalam perhitungan rumus Scott, didapatkan nilai keterandalan menurun jauh yakni 0,72. Hal tersebut dikarenakan jawaban antara ya dan tidak selisih jauh (gap). Hasil frekuensi persamaan peneliti dan pengkoder I untuk jawaban ya adalah 19 dan jawaban tidak 123, jika hasil dari frekuensi ini diproporsikan kemudian dikuadrat proposikan, maka hasil dari penjumlahan kuadrat proposi mempengaruhi hasil P_i sehingga nilai yang diperoleh dibawah 0,75. Begitu pula dengan yang terjadi pada subunit analisis lain yang nilai keterandalannya dibawah 0,75.

Jadi, apabila terdapat uji reliabilitas kategorisasi dibawah 0,75 yang dihitung dengan rumus Scott bukan dikarenakan perbedaan unit dan subunit analisis antara peneliti dengan *coder* ataupun kesalahan dalam penyusunan kategori. Hasil uji reliabilitas kategori yang nilai keterandalannya dibawah 0,75 terdapat pada unit analisis kelengkapan *lead* subunit "how" antara peneliti dan pengkoder II (0,74), unit

analisis nilai berita subunit “*magnitude*” antara peneliti dan pengkoder I (0,72) dan subunit “*conflict*” antara peneliti dan pengkoder I (0,74).

9. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tabel frekuensi karena penelitian ini didasarkan pada analisis isi perbedaan *press release* pada organisasi profit, non profit, dan pemerintahan. Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang telah dikategorikan sebelumnya dan dimasukkan dalam lembar koding. Dengan lembar koding tersebut, maka perhitungan data dapat dilakukan dengan distribusi frekuensi. Perhitungan prosentase akan dicantumkan pada tiap kategori. Semua data yang dianalisa dibuat dalam bentuk matriks per kategori sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya.

Karena dalam penelitian ini mengacu pada analisis isi kuantitatif perbedaan, tahapan terakhir untuk menyimpulkan adanya perbedaan atau tidak ada perbedaan pada setiap unit analisis ketiga organisasi dilakukan dengan tahapan pengolahan data statistik. Untuk menguji perbedaan karakteristik *press release* Indosat sebagai representasi dari organisasi profit, WWF Indonesia yang merepresentasikan organisasi non profit, dan Depkominfo yang merupakan representasi dari organisasi pemerintahan dilakukan dengan menggunakan analisis variansi satu arah (*One Way Anova*) SPSS 13. Proses selanjutnya jika memang dinyatakan berbeda, untuk mengetahui letak perbedaan karakteristik *press release* ketiga organisasi dilakukan dengan menggunakan uji Duncan pada taraf 5%.