

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diutarakan pada penelitian ini secara garis besar menghasilkan dua manfaat yang diperoleh, baik manfaat akademis maupun manfaat teoritis. Setelah melalui proses penelitian dari pengkodean hingga uji anava satu arah guna membuktikan ada atau tidaknya perbedaan dan uji Duncan untuk mengetahui dimana letak perbedaan organisasi profit, non profit, dan pemerintahan telah didapatkan hasil akhir bahwa ketiga organisasi tersebut mempunyai perbedaan isi *press release* yang dihasilkan.

Manfaat akademis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *press release* ketiga organisasi mempunyai perbedaan isi tidak terlepas pada persamaan dan perbedaan yang dimiliki oleh karakteristik organisasinya itu sendiri. Persamaan semua organisasi terletak pada tujuan awal yang ingin dicapai pada komunikasi yang dilakukan yaitu terciptanya kepercayaan, dukungan, dan reputasi atau nama baik organisasi. Apabila tujuan dari semua organisasi ini diterapkan di *press release* yang dihasilkan, maka untuk mewujudkan tujuan tersebut *press release* yang dihasilkan mempunyai tiga isi pokok utama yaitu mengandung kelengkapan *lead* (teras formal), mencantumkan tanggal *release* dan *contact person*. Dengan demikian, tiga karakteristik tersebut menunjukkan bahwa untuk memperoleh tujuan awal yang ingin dicapai semua organisasi jika diterapkan ke komunikasi tertulisnya melalui *press release* secara garis besar haruslah yang mempunyai kriteria informatif, ada petunjuk

waktu dan tempat kejadian, dan sumber yang bisa diandalkan agar tetap dapat membina komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan karakteristik isi *press release* lainnya ternyata menunjukkan perbedaan. Perbedaan yang timbul lebih menyesuaikan dengan perbedaan karakteristik setiap organisasi baik dari segi definisi, fungsi, cara perolehan dukungan publik, fundamental hubungan organisasi dengan publiknya, tuntutan organisasi terhadap PR, tuntutan dari eksternal organisasi, pengaruh konsistensi organisasi, serta visi dan misi yang ingin dicapai organisasi.

Perbedaan – perbedaan karakteristik pada *press release* antar organisasi yang dimaksud adalah:

1. Organisasi profit memiliki perbedaan dengan organisasi non profit dan pemerintahan dalam karakteristik jenis *press release* yang dihasilkan. Dua perbedaan utamanya terletak pada organisasi profit lebih banyak mengangkat *product release* dibandingkan *product release* yang dibuat organisasi lain, fakta ini searah dengan motif organisasi yang terikat pada satu sasaran tunggal yaitu mencari keuntungan dari produk yang dihasilkan. Perbedaan kedua adalah hanya pada organisasi profit saja yang membuat *financial release* dikarenakan sebagai organisasi yang orientasinya memperoleh keuntungan sehingga laporan kinerja perusahaan dalam bentuk keuangan harus transparan agar mendapat kepercayaan dan dukungan dari publik. Berbeda halnya dengan organisasi non profit dan pemerintahan yang tidak menjadikan keuntungan sebagai motif utamanya dalam melayani masyarakat
2. Karakteristik ukuran *press release* pada organisasi pemerintah berbeda dengan organisasi profit dan non profit. Organisasi pemerintah lebih banyak

mengeluarkan *release* berukuran pendek lebih banyak dibanding *release* berukuran pendek yang dibuat oleh organisasi non profit dan pemerintahan, membuat *release* yang dibuat sebagian besar mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi

3. Karakteristik format *press release* pada organisasi non profit berbeda dengan organisasi profit dan pemerintahan. Organisasi non profit membuat *feature release* lebih banyak dibandingkan *feature release* yang dibuat oleh organisasi profit dan pemerintahan. Hal ini dikarenakan organisasi non profit sebagai organisasi sosial yang sering mengangkat unsur-unsur kemanusiaan di dalamnya sehingga selain aspek penting dalam *news release* juga berusaha menampilkan sisi menarik lewat penulisan *feature release*
4. Karakteristik fokus *press release* pada organisasi profit berbeda dengan organisasi non profit dan pemerintahan. Organisasi profit lebih sering mengangkat informasi tentang peluncuran produk sebagai bagian dari tuntutan organisasi terhadap PR agar mampu menjalankan program – program komunikasi yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Sedangkan pada organisasi non profit dan pemerintah lebih sering menginformasikan pernyataan sikap terhadap suatu kebijakan atau peristiwa tertentu yang berhubungan dan mempengaruhi organisasi. Hal ini dikarenakan perbedaan pokok antara fungsi dan tugas PR organisasi profit dengan dua organisasi lainnya, yaitu pada organisasi non profit dan pemerintah tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan
5. Karakteristik *angle press release* antara organisasi profit, non profit, dan pemerintahan berbeda antara yang satu dengan lainnya. Perbedaan ketiganya

ini dikarenakan cara pandang masing – masing organisasi dalam memperoleh dukungan dari publik. Organisasi profit berpihak lebih pada organisasinya sendiri agar lebih dapat menampilkan sisi positif organisasi sehingga memperoleh kepercayaan publik yang pada akhirnya mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan organisasi. Organisasi non profit lebih berpihak pada masyarakat yang sangat membantu kelancaran dan eksistensi organisasi. Sementara organisasi pemerintah berpihak pada pemerintah sebagai bagian dari mata dan telinga pemerintah dan berfungsi sebagai praktek pemerintah yang efektif

6. Karakteristik tujuan *press release* pada organisasi pemerintahan berbeda halnya dengan organisasi profit dan non profit. Organisasi profit dan non profit membuat *press release* dengan tujuan yang lebih umum atau bervariasi. Tidak seperti organisasi pemerintah yang membuat *press release* dengan alasan khusus yang lebih spesifik, yaitu berupa berbagai respon dan klarifikasi. Tujuan tersebut merupakan implikasi dari organisasi pemerintah sebagai pelayan publik pada tingkat lokal maupun nasional yang mempunyai kewajiban untuk memberi tahu dan mendengar publiknya
7. Karakteristik teknik komunikasi *press release* antara organisasi profit berbeda dengan organisasi non profit dan pemerintahan. Teknik komunikasi yang digunakan oleh organisasi non profit dan pemerintahan lebih bervariasi dengan berbagai pendekatan, sementara bagi organisasi profit sangat mendominasi menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat informatif dalam *release*-nya karena adanya tuntutan organisasi terhadap PR agar mampu menjalankan program – program komunikasi yang membangun

loyalitas komunikasi sejalan dengan pengertian pendekatan ini yang bersifat umum dan menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah besar tentang hal - hal yang baru diketahui

8. Karakteristik jumlah kemunculan nilai berita *press release* pada organisasi profit tidak berbeda dengan jumlah kemunculan nilai berita *press release* pada organisasi pemerintahan. Jumlah kemunculan nilai berita *press release* pada organisasi non profit tidak berbeda dengan jumlah kemunculan nilai berita *press release* pada organisasi pemerintahan. Akan tetapi, jumlah kemunculan nilai berita *press release* pada organisasi non profit berbeda dengan jumlah kemunculan nilai berita *press release* pada organisasi profit. Kemunculan nilai berita terbesar dari organisasi non profit, kemudian organisasi pemerintah, dan yang paling sedikit kemunculannya adalah organisasi profit. Organisasi non profit memunculkan nilai berita terbanyak karena organisasi ini ingin memunculkan keseimbangan nilai berita yang bersifat penting dan menarik, sedangkan dua organisasi lainnya lebih ingin memunculkan nilai berita yang bersifat lebih penting sesuai karakter organisasi
9. Karakteristik narasumber *press release* organisasi non profit berbeda halnya dengan organisasi profit dan pemerintahan. Organisasi profit dan pemerintahan lebih banyak menggunakan sumber internal organisasi yang dianggap lebih menguasai dan berkompetensi terhadap materi *release*. Sedangkan bagi organisasi non profit menggunakan narasumber yang lebih berimbang dari internal dan eksternal organisasi sejalan dengan karakter organisasi ini yang bersifat obyektif dan bertujuan memampudayakan sumber – sumber potensial yang ada dalam masyarakat dan lingkungan sekitar

10. Karakteristik penggunaan foto dan kutipan langsung dalam organisasi pemerintah berbeda dengan pada organisasi profit dan non profit. Foto dan kutipan langsung rupanya dianggap oleh organisasi pemerintah hanya sebagai pelengkap materi *release*. Sedangkan oleh organisasi profit dan non profit, foto dan kutipan langsung digunakan sebagai daya tarik dan penegas dalam *release*. Dalam hal ini organisasi pemerintah lebih bersikap kaku dalam pembuatan *release*-nya seperti sifat dari organisasi ini yang sangat terorganisir dan birokratis
11. Karakteristik penggunaan *boilerplate* dan *fact sheet* juga berbeda. Pada karakteristik *boilerplate*, ketiga organisasi berbeda antar satu dengan yang lainnya. Pada karakteristik *fact sheet*, organisasi non profit berbeda dengan organisasi profit dan pemerintahan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *boilerplate* dan *fact sheet* tidak menjadi acuan pokok bagi organisasi dalam penulisan *release* yang dapat mempengaruhi tujuan awal semua organisasi yaitu terciptanya kepercayaan, dukungan, dan reputasi atau nama baik.

Sedangkan manfaat teoritis dari penelitian ini menyatakan dengan adanya perbedaan isi *press release* dapat memperlihatkan secara jelas bagaimana karakteristik organisasi diimplikasikan ke dalam *release* yang dibuat sehingga dari sinilah dapat diketahui bagaimana karakteristik dari organisasi mempunyai keterlibatan besar pada terciptanya bentuk atau ekspresi komunikasi yang dihasilkan.

B. SARAN

Ada beberapa hal yang hendak disarankan oleh peneliti setelah melakukan penelitian ini, antara lain :

1. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, salah satunya adalah mengenai *press release*. Peneliti mendapatkan kesulitan yang cukup besar dalam menelaah lebih dalam mengenai *press release* dan indikator – indikator yang tepat yang dapat digunakan sebagai bagian dari unit analisis penelitian karena keterbatasan referensi. Buku, artikel, skripsi, maupun sumber – sumber lain mengenai penelitian *press release* melalui analisis isi masih sangat sedikit jumlahnya. Hal ini juga tidak terlepas dari tema penelitian. Tema seperti ini adalah hal yang baru pertama kali diangkat dalam penelitian. Penelitian seputar *press release* yang menjadi acuan oleh peneliti adalah bahasan mengenai teknik komunikasi dan komparasi isi dari *press release* dua organisasi profit dalam website perusahaan, selain itu tidak ditemukan referensi contoh penelitian lain. Tidak seperti analisis isi mengenai pemberitaan yang sudah banyak diangkat dan tentunya mempunyai sumber referensi yang lebih komplit serta indikator – indikator dalam unit analisis penelitian telah dijadikan satu oleh para ahli seperti beberapa penelitian yang pernah diangkat. Pada *press release* yang secara teoritis memang berbeda dengan berita, tentunya konsep – konsep dalam pengukuran berita tidak semua dapat dimasukkan dalam pengukuran pada penelitian ini. Peneliti harus mencari banyak referensi yang jarang ditemukan untuk mengumpulkan indikator – indikator yang sesuai dan dapat dimasukkan dalam unit analisis penelitian dari berbagai ahli kemudian digabungkan menjadi satu kesatuan

untuk menganalisis dan membuktikan ada tidaknya perbedaan isi *press release* pada organisasi profit, non profit, dan pemerintahan. Harapannya pengalaman yang telah dialami oleh peneliti dapat dijadikan pembelajaran bagi para akademisi maupun para ahli dalam dunia PR agar dapat memberikan kontribusi yang lebih mengenai penelitian seputar *press release* yang dapat divariasikan melalui analisis isi

2. Pada obyek penelitian antara organisasi profit yang diwakili Indosat dan organisasi pemerintahan yang diwakili oleh Depkominfo terkesan kurang bervariasi, karena dasar dari kedua organisasi tersebut adalah dalam bidang telekomunikasi, meskipun bidang cakupan Depkominfo lebih luas. Pemilihan kedua obyek tersebut mengacu pada alasan kuat pengambilan obyek penelitian. Harapannya, dalam penelitian selanjutnya, dalam mengambil beberapa obyek perbandingan dalam satu penelitian lebih bervariasi dengan mencari alasan kuat yang dapat mendukung penelitian
3. Jenis organisasi yang dipilih pada penelitian ini adalah organisasi profit, non profit, dan pemerintahan. Diharapkan apabila akan dibuat suatu penelitian serupa atau seputar karakteristik produk kehumasan beberapa organisasi dapat mengambil obyek penelitian dengan jenis organisasi yang lain seperti organisasi pendidikan, organisasi kesehatan, organisasi politik, organisasi kemasyarakatan, organisasi perhimpunan profesi dan lainnya agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Basso, Andi. 1993. *Siaran Pers*. Jakarta: Gramedia
- Bivins, Thomas. (1991). *Handbook for Public Relations Writing*. 2nd Ed. Lincolnwood: NTB Business Book.
- Cutlip, Scott M; Center, Allen; dan Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cooper, Donald. 2006. *Metode Riset Bisnis, Volume 2, Edisi 9*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Don E. Schultz dan Beth E. Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaign 5th edition*. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Books
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Grunig, E. James. 1994. *Excellence In Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- 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.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Krippendorff, Klaus. 2003. *Content Analysis: Introduction to its Theory and Methodology. Edisi Bahasa Indonesia, Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Alih Bahasa : Farid Wajidi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusumaningrat, Hikmat; Purnama. 2006. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Llyod, H. 1993. *Teach Yourself Public Relations*. London: The English University Press Ltd
- Macnamara, Jim. 1996. *How To Handle The Media*. Australia: Prentice Hall

- Mappatoto, Andi B. 1993. *Siaran Pers. Suatu Kiat Penulisan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mulyana, D. 2002. *Human Communications: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muslimin, MSi & Djoroto; Totok, MSi. 2002. *Teknik Mencari dan Menulis Berita*. Semarang: Dahara Prize
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta: Grasindo
- Robbin, Stephen. 2002. *Perilaku Organisasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Rogers, M. Everret, Kincaid, Lawrence, D. 1980. *Communication Networks Toward a New Paradigm For Research*. New York: The Free Press A. Division of Macmillan Publishing.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Salusu, J. 2005. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Seitel, Fraser. 2006. *The Practice of Public Relations*. New York: Prentice Hall, Pearson
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Soemirat, Soleh; Ardianto Elvinarno. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bnadung: PT. Remaja Rosdakarya
- Stovall, James Glen. 2005. *Journalism*. Boston: Allyn and Bacon
- Suranto, Hanif & Lopulalan, Dicky. 2002. *Menjadi Wartawan Lokal*. Jakarta: Lembaga Studi Pers dan Pembangunan
- Onggo, Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Topatimasang, Roem & Rust Dilts. 1988. *Manajemen Organisasi Nirlaba, Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat*. Jakarta: CV. Guna Aksara

Tulisan Tidak Diterbitkan :

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

Luspitasari, Diah. 2009. *Komparasi Isi Press Release Pada Website PT. Indosat dan PT. Excelcomindo*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Skripsi

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

Wardhani, Diah. 2007. *Peranan PR Dalam Lembaga Profit, Non Profit, dan Pemerintahan*. Jurnal dalam Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB

Website :

http://www.indosat.com/.../Indosat.../Siaran_Pers_Indosat, diakses pada tanggal 10 Maret 2010 pukul 10.39

<http://www.depkominfo.go.id/.../siaran-pers> diakses pada tanggal 10 Maret 2010 pukul 11.20

http://www.wwf.or.id/berita_fakta/pressrelease diakses pada tanggal 20 April 2010 pukul 19.45

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

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

Surat Kabar :

Radar Jogja, “*Dapat Bocoran Menaklukkan Media*”, 26 November 2009, hal 1 dan 23





LAMPIRAN

GUIDELINE PENGISIAN CODING SHEET

KARAKTERISTIK ISI PRESS RELEASE PADA ORGANISASI PROFIT, NON PROFIT, DAN PEMERINTAHAN

(Analisis Isi Perbedaan Press Release Pada Website Indosat,
WWF Indonesia, dan Depkominfo)

A. Kategori Penampilan Fisik

Adalah indikator *press release* dari segi tampilan luar yang secara langsung dapat menjawab karakteristik (ada tidaknya perbedaan) isi *press release* ketiga jenis organisasi dalam hal ini adalah organisasi profit, non profit, dan pemerintahan

1. Jenis *press release*: *based publicity release*, *product release* dan *financial release*
 - a. *Basic publicity release*, segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa, seperti: aktivitas atau laporan perusahaan terhadap suatu peristiwa atau program kerja, kegiatan amal, merger atau kerjasama, penyelenggaraan acara atau *event*, kinerja organisasi dan hasilnya, penerima dan pemberian penghargaan, menyatakan sikap dari organisasi mengenai suatu hal tertentu, dan lainnya
 - b. *Product release*, kategori *release* yang berisi informasi tentang produk, layanan, baik dalam hal promosi, inovasi, penambahan fitur, keunggulan dari produk yang ditawarkan, perbaikan atau perluasan jaringan, *launching*, perubahan nama produk, penjelasan penggunaan produk dan informasi tambahan serta adanya kebijakan atau peraturan baru. Produk terbagi menjadi dua kategori, yaitu: *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud)

- c. *Financial release*, kategori *release* yang berkaitan dengan hutang atau pelunasan pinjaman dan laporan kinerja organisasi dalam hal keuangan. Biasanya berupa penjabaran angka-angka dalam bentuk tabel

2. Ukuran *press release*: perhitungan dilakukan berdasarkan pada jumlah paragraf

Semakin pendek ukuran *press release*, maka semakin memudahkan tingkat keterbacaannya, mengingat *lead press release* biasanya diletakkan pada awal paragraf. Poin ini dibagi menjadi tiga bagian:

- a. Pendek (1 – 7 paragraf), *release* yang tingkat keterbacaannya tinggi karena memiliki paragraf yang singkat sehingga tidak perlu terlalu men-*scroll down mouse* dan membantu memudahkan pembaca dalam memahami isi informasi yang disampaikan secara efektif. Seluruh materi *release* kemungkinan dapat terbaca
- b. Sedang (8 – 12 paragraf), *release* yang mempunyai tingkat keterbacaan cukup
- c. Panjang (13 – 17 paragraf), *release* yang mempunyai tingkat keterbacaan yang rendah. Layar monitor pada komputer mempunyai ruang yang terbatas, sehingga perlu men-*scroll down mouse* berulang kali untuk menggali informasi. Kurang efektif mengingat kecenderungan pengguna internet yang menyukai efisiensi waktu

(perhitungan ukuran *release* diatas tidak termasuk penambahan *boilerplate* atau *fact sheet*)

3. Format *press release*: *news release* dan *feature release*

- a. *News release* adalah *release* yang berbentuk *straight news* yang sekedar menyampaikan pokok-pokok informasi yang penting, terikat pada waktu (menuntut aktualitas, cepat basi), dan biasanya mempunyai ukuran yang lebih pendek
- b. *Feature release* adalah *release* yang dikemas dalam bentuk *feature*, tidak terlalu tergantung kepada aktualitas (lebih *evergreen* atau *long life span*, menyangkut hal-hal yang bersifat *human interest* atau menarik, dan mempunyai ukuran yang lebih panjang

B. Kategori Isi

Adalah indikator *press release* dari segi isi yang secara tidak langsung dapat menjawab karakteristik (ada tidaknya perbedaan) isi *press release* ketiga jenis organisasi dalam hal ini adalah organisasi profit dan non profit. Isi *press release* yang dimaksud adalah :

1. Fokus *press release*: tema-tema yang relevan dan seringkali ditampilkan dalam *press release*. Berdasarkan pemetaan yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 12 isu yang sering muncul, yaitu:
 - a. Peluncuran produk atau kebijakan baru, yang meliputi *launching* suatu produk, produk sosial, fitur layanan baru, inovasi produk, rancangan peraturan kepala departemen, regulasi, dan pidato
 - b. Prestasi, antara lain penerimaan, pemberian dan pengadaan penghargaan atau menunjukkan prestasi yang telah dicapai suatu organisasi
 - c. Pengadaan *event* atau acara, meliputi aktivitas organisasi yang berupa pameran dan penyelenggaraan program organisasi tahunan atau khusus
 - d. Sosial, isu dalam *press release* yang menyajikan hal-hal yang berbaur sosial seperti wujud kepedulian sosial (CSR), sumbangan, bantuan, dan mendukung terciptanya lingkungan atau komunitas sekitar yang lebih baik
 - e. Kinerja, yakni menunjukkan perkembangan organisasi dalam proses pencapaian hasil usaha termasuk laporan kinerja perusahaan dalam hal keuangan.
 - f. Kerjasama yang meliputi merger, kontrak kerjasama, penandatanganan kontrak kerjasama dan kesepakatan yang dilakukan dua organisasi untuk kepentingan bersama
 - g. Pernyataan sikap, yakni reaksi yang ditunjukkan organisasi terhadap suatu peristiwa atau kebijakan yang terjadi dan dapat berpengaruh pada organisasinya. Sikap organisasi yang ditunjukkan seperti: himbauan, peringatan, antisipasi, apresiasi, dukungan, tanggapan, sanggahan dan komitmen
 - h. Pernyataan hasil, menunjukkan pencapaian atas kinerja yang telah diupayakan oleh organisasi selama ini

- i. Perubahan dalam organisasi, yakni berupa informasi penggantian maupun pelantikan pejabat organisasi, perubahan *corporate identity*, dan sebagainya
 - j. Sosialisasi, meliputi informasi yang digunakan untuk menggugah kesadaran publik atas suatu hal yang berpengaruh terhadap banyak orang
 - k. Lainnya, isu dalam *press release* selain yang tidak disebutkan diatas
2. *Angle press release*, digunakan untuk mengukur keberpihakan. Peneliti melihat judul dan setiap paragraf yakni apakah isi dari *press release* tersebut mengambil :
- a. *Angle* organisasi
 - b. Pemerintah
 - c. Masyarakat
 - d. Mitra kerjasama
3. Tujuan *press release*, dimaksudkan untuk mengetahui tujuan dibuatnya *press release* oleh organisasi yang bersangkutan. Tujuan pembuatan adalah :
- a. *Informational release*, dibuat sebagai informasi resmi mengenai aktivitas yang berkaitan dengan *core business* suatu organisasi
 - b. *Announcement release*, dibuat untuk mengumumkan produk, layanan, atau kebijakan baru yang diluncurkan suatu perusahaan agar publik mendapatkan informasi terkait apa saja hal terbaru yang dikeluarkan organisasi
 - c. *Follow up*, dibuat untuk menyampaikan informasi resmi mengenai perkembangan atau kinerja suatu organisasi
 - d. *Image building*, dibuat sebagai informasi ringan untuk meningkatkan citra, atau kegiatan yang tidak langsung berhubungan dengan *core business* organisasi
 - e. *Clarification/Disclosure*, dibuat untuk menyampaikan sikap atau pernyataan resmi terhadap suatu peristiwa atau masalah yang berkaitan dengan organisasi

4. Teknik komunikasi dalam *press release*, digunakan untuk mengetahui bentuk komunikasi dari organisasi tertentu. Terdiri dari :
- Informative communication*, teknik komunikasi yang menggunakan suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Pesannya bersifat umum
 - Persuasive communication*, bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan yang lebih menekan sisi psikologis komunikan
 - Coercive/Instructionive communication*, teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sanksi dan lain-lain yang bersifat paksaan, sehingga orang-orang yang dijadikan sasaran (komunikan) melakukannya secara terpaksa
 - Human Relations*, teknik komunikasi yang dalam pelaksanaannya mengandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam
5. Kelengkapan *lead*: 5W+1H. Semakin lengkap suatu *lead* dianggap memiliki kelengkapan informasi dan bersifat informatif. *Lead* adalah pokok isi berita atau pimpinan berita yang ada di paragraf teratas
- What* : apa
 - Who* : siapa
 - When* : kapan
 - Where* : dimana
 - Why* : mengapa
 - How* : bagaimana
- *** (Sebuah *press release* dikatakan semakin baik apabila mengandung kelengkapan unsur di atas)***
6. Nilai berita dalam *press release*: adalah satu kunci untuk keberhasilan publisitas adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita dimaksudkan menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan tiap organisasi. Nilai berita dalam *press release* mencakup:
- Timeliness*: 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. *Timeliness*

menyangkut berita yang aktual, maksimal peristiwa yang diberitakan adalah dua hari sebelumnya

- b. *Significance*: nilai berita yang berkaitan dengan kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca
- c. *Magnitude*: nilai berita yang berkaitan dengan kejadian besar secara kuantitatif yang berarti bagi kehidupan manusia akan menarik dan menggugah rasa ingin tahu pembaca. Mengandung angka-angka yang berpengaruh terhadap kehidupan khalayak
- d. *Conflict*: nilai berita yang mengandung pergulatan dalam bidang politik dan bisnis baik secara fisik maupun non fisik
- e. *Proximity*: nilai berita yang memiliki unsur kedekatan terhadap khalayak baik secara fisik (geografis) maupun kedekatan secara emosional (psikografis)
- f. *Prominence*: nilai berita menyangkut seseorang atau sesuatu yang terkenal sehingga unsur ketenalan tersebut mengalahkan topik utama pemberitaan yang sebenarnya “*name makes news*”, seperti bintang film, sinetron, penyanyi, dan politisi ternama yang seringkali muncul di koran dan juga televisi
- g. *Oddity*: nilai berita yang mengandung keanehan didalamnya. Sesuatu yang tidak lazim (*unusual*) mengundang perhatian orang di sekitarnya
- h. *Human interest*: 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 perasaan atau sisi seorang manusia, seperti: *release* yang menampilkan unsur – unsur sosial di dalamnya

*** (Dalam sebuah *press release* biasanya melekat satu atau lebih nilai berita diatas)***

7. Pemilihan narasumber utama: narasumber dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik setiap jenis organisasi dalam menggunakan sumber yang terpercaya. Dalam hal ini narasumber tersebut antara lain :

- a. Internal organisasi (direktur, kepala departemen, karyawan, *marketing*, *Public Relations*, *Corporate Communication*, dan pihak internal lainnya)
 - b. Pejabat pemerintah
 - c. Tokoh politik
 - d. Tokoh sosial
 - e. Masyarakat
 - f. Mitra kerjasama
8. Pemuatan foto: dimuat atau tidaknya foto dalam *press release*. Penambahan foto pada *press release* yang dibuat akan membuat *release* yang dibuat lebih lengkap. Keakuratan informasi yang disampaikan pun akan lebih dipercaya daripada *release* yang tidak mencantumkan foto atau informasi tambahan lainnya
 9. Penggunaan kutipan langsung (*statement key person*): digunakan atau tidaknya kutipan langsung dalam *release* setiap organisasi. Agar *release* yang dibuat mengandung layak disebut "*sell the truth*", perlu ditambahkan pernyataan tambahan dari orang yang memiliki kredibilitas dalam isi atau materi topik *press release* yang bersangkutan. Artinya orang tersebut harus benar-benar paham untuk memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat materi *release*, biasanya pernyataan dari *key person* ini ditulis dengan menggunakan tanda petik ("), menandakan bahwa kalimat tersebut merupakan pernyataan langsung dari narasumber *press release*
 10. Penggunaan *boilerplate*: digunakan untuk mengetahui digunakannya *boilerplate* atau tidak dalam setiap jenis *release* organisasi. Yakni sebuah 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, jumlah karyawan dan sebagainya
 11. Penggunaan *fact sheet (backgrounders)*: digunakan untuk mengetahui digunakannya *fact sheet* atau tidak dalam setiap *release* organisasi. *Backgrounders* (tulisan latar) merupakan tulisan yang biasanya menyertai

release dan bersifat melengkapi informasi yang tidak tersampaikan lewat *press release* karena keterbatasan ruang. *Backgrounders* berisi informasi tentang segala hal yang melengkapi *release*, misalnya: tentang perusahaan, karyawan, segala informasi yang berkaitan dengan peristiwa yang di-*release*-kan atau topik-topik yang relevan yang bisa menjadi data tambahan bagi pers

12. Pencantuman *tanggal release*: digunakan untuk menambah kepercayaan publik akan organisasi berupa tanggal, bulan dan tahun dalam penulisan *release*-nya
13. Pencantuman *contact person*: digunakan untuk memperlancar arus komunikasi organisasi dan publiknya, biasanya berupa identifikasi pengirim atau penulis, email, alamat dan nomor telepon pembuat *press release*.

Lampiran 2 : *Coding Sheet*

CODING SHEET

**KARAKTERISTIK ISI PRESS RELEASE
PADA ORGANISASI PROFIT, NON PROFIT, DAN
PEMERINTAHAN**

(Analisis Isi Perbedaan Press Release Pada Website Indosat,
WWF Indonesia, dan Depkominfo)

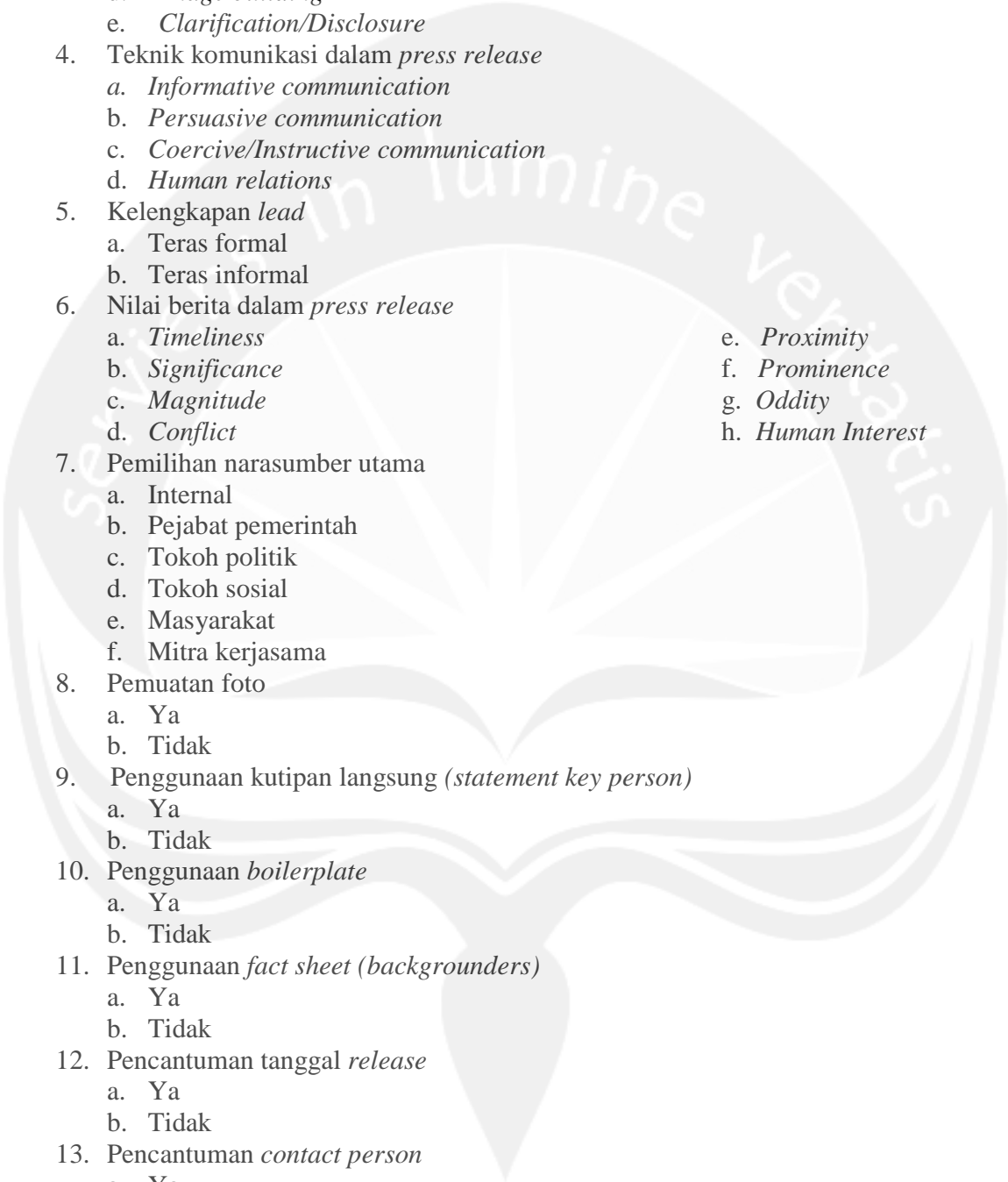
Pengkoder :
No. coding sheet :
Nama organisasi :
Judul *press release* :
Tanggal *press release* :

Kategori penampilan fisik

1. Jenis *press release*
 - a. *Based publicity release*
 - b. *Product release*
 - c. *Financial release*
2. Jumlah paragraf *press release*
 - a. 1 – 7 paragraf
 - b. 8 – 12 paragraf
 - c. 13 – 17 paragraf
3. Format *press release*
 - a. *News release*
 - b. *Feature release*

Kategori isi *press release*

1. Fokus *press release*
 - a. Peluncuran produk, atau kebijakan baru
 - b. Prestasi
 - c. *Event* atau acara organisasi organisasi
 - d. Sosial
 - e. Kinerja
 - f. Kerjasama
 - g. Pernyataan sikap
 - h. Pernyataan hasil
 - i. Perubahan dalam
 - j. Sosialisasi
 - k. Lainnya
2. *Angel press release*
 - a. Organisasi
 - b. Pemerintah
 - c. Masyarakat
 - d. Mitra kerjasama

- 
3. Tujuan *press release*
 - a. *Informational*
 - b. *Announcement*
 - c. *Follow up*
 - d. *Image building*
 - e. *Clarification/Disclosure*
 4. Teknik komunikasi dalam *press release*
 - a. *Informative communication*
 - b. *Persuasive communication*
 - c. *Coercive/Instructive communication*
 - d. *Human relations*
 5. Kelengkapan *lead*
 - a. Teras formal
 - b. Teras informal
 6. Nilai berita dalam *press release*
 - a. *Timeliness*
 - b. *Significance*
 - c. *Magnitude*
 - d. *Conflict*
 - e. *Proximity*
 - f. *Prominence*
 - g. *Oddity*
 - h. *Human Interest*
 7. Pemilihan narasumber utama
 - a. Internal
 - b. Pejabat pemerintah
 - c. Tokoh politik
 - d. Tokoh sosial
 - e. Masyarakat
 - f. Mitra kerjasama
 8. Pemuatan foto
 - a. Ya
 - b. Tidak
 9. Penggunaan kutipan langsung (*statement key person*)
 - a. Ya
 - b. Tidak
 10. Penggunaan *boilerplate*
 - a. Ya
 - b. Tidak
 11. Penggunaan *fact sheet (backgrounders)*
 - a. Ya
 - b. Tidak
 12. Pencantuman tanggal *release*
 - a. Ya
 - b. Tidak
 13. Pencantuman *contact person*
 - a. Ya
 - b. Tidak