

BAB I

PENDAHULUAN

Formatted: Centered, Line spacing: Double, No bullets or numbering, Tabs: Not at 0.25"

Formatted: Font: Bold

Formatted: Normal, Centered, Line spacing: Double, Tabs: Not at 0.25"

A. Latar Belakang

Pada bulan September 2004 sampai dengan bulan Juli 2005, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) melakukan survei minat studi di Perguruan Tinggi, dengan mengambil responden siswa-siswi SMA, yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Dari survei tersebut diketahui bahwa ternyata banyak siswa di Indonesia yang masih merasa kurang jika hanya mengenyam pendidikan sampai dengan SMA. Perguruan Tinggi pun dipilih sebagai alternatif utama untuk dapat mengantongi gelar sarjana. Yogyakarta yang terkenal dengan julukan "Kota Pelajar", ternyata juga masih menjadi pilihan utama sebagai kota tujuan untuk belajar setelah SMA, terlebih karena mereka merasa terdapat banyak perguruan tinggi berkualitas di sana. Kenyataan ini tentunya memicu banyak Perguruan Tinggi di Yogyakarta, baik swasta maupun negeri, untuk semakin memperbaiki kompetensi mereka demi memenangkan persaingan diantara Perguruan Tinggi yang kian lama kian ketat.

UAJY juga merupakan salah satu universitas yang berupaya untuk meningkatkan kompetensinya. Universitas yang telah berdiri selama kurang lebih 43 tahun ini, saat ini telah beberapa kali mengantongi gelar universitas unggulan. Pada tahun 2004 saja, UAJY sudah termasuk dalam sepuluh besar

perguruan tinggi swasta favorit, menurut Pusat Data dan Analisis Tempo.¹ Sedangkan menurut Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, UAJY telah termasuk dalam jajaran 50 perguruan tinggi unggulan di Indonesia (*most promising Indonesian Universities*).² Selain itu, dari 16 program studi yang ada di UAJY 9 diantaranya telah memiliki akreditasi A, 5 diantaranya memiliki akreditasi B, dan hanya satu saja yang memiliki akreditasi C. Berikut adalah paparan lengkapnya.

TABEL 1.1

Deleted: ¶
¶

Peringkat Akreditasi Program Studi di UAJY

Program Studi	Akreditasi	
	Lama	Baru
Biologi	B	A
Arsitektur	B	B
Teknik Sipil	A	A
Teknik Industri	B	B
Teknik Informatika	B	B
Akuntansi	B	A
Manajemen	B	A
Ilmu Ekonomi	B	A
Ilmu Hukum	B	B
Ilmu Komunikasi	B	A
Sosiologi	C	A
Magister Managemen	Unggul	A
Magister Teknik Sipil	Belajar	B
Magister Hukum	Unggul	A
Magister T.Informatika	-	C
Magister Arsitektur	-	-

Sumber: Laporan Tahunan 2006/2007 UAJY

Prestasi-prestasi tersebut tidak dapat muncul begitu saja melainkan membutuhkan suatu proses dan usaha keras dari berbagai pihak, baik dari

¹ Laporan Tahunan 2005/2006 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Dies Natalis 41, 27 September 2006.

² Laporan Tahunan 2006/2007 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Dies Natalis 42, 27 September 2007.

dalam UAJY sendiri atau pun dari pihak luar UAJY. Dalam proses tersebut, UAJY pun seringkali mengalami jatuh bangun. Seperti misalnya ketika UAJY merilis program “tiada minggu tanpa berita UAJY”, tahun 2005 yang lalu. Saat itu telah timbul kesadaran bahwa jejaring yang kuat dengan pers sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak. Namun, upaya ini tidak langsung dapat berjalan dengan baik. Jumlah pemberitaan mengenai universitas ini tidak meningkat secara signifikan bahkan dapat dikatakan jumlahnya masih sangat sedikit. Hal ini tentunya dapat membawa pengaruh yang cukup besar bagi citra UAJY itu sendiri karena dengan jumlah pemberitaan yang sedikit, maka semakin sedikit pula kemungkinan orang yang mengetahui tentang karakter UAJY atau peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi di dalamnya. Keadaan ini terus berlangsung sampai pada akhirnya UAJY memtransformasikan Pusat Pemasaran Universitas menjadi Kantor Humas dan Kerjasama (KHK).

Setelah KHK berdiri, mulai muncul kesadaran akan pentingnya memfasilitasi dan mengatur penyaluran berita tentang UAJY ke media massa. KHK pun senantiasa berupaya untuk mendekati diri dengan media massa agar pemberitaan-pemberitaan mengenai UAJY dapat lebih sering muncul di media massa, dalam hal ini tentunya diharapkan pemberitaan yang positif. Selain itu, KHK juga melakukan pendekatan-pendekatan ke dalam UAJY sendiri, yakni memunculkan pemahaman mengenai ‘sadar berita’. Pemahaman ini disosialisasikan kepada fakultas-fakultas dan divisi-divisi di dalam UAJY sendiri, sehingga mereka pun menjadi lebih sering memberikan *press release* kepada KHK setiap kali mereka menyelenggarakan suatu acara atau ada hal-

hal yang kiranya cukup menarik untuk disampaikan. Menurut Ike Devi Sulistyningtyas, Kepala KHK, setelah KHK berdiri, jumlah pemberitaan di media massa mengenai UAJY cenderung meningkat, bahkan dahulu setiap dua hari sekali pasti ada pemberitaan mengenai UAJY di media massa. Semua upaya ini tentunya dilakukan oleh KHK demi membentuk citra positif UAJY dalam jangka panjang dan mengelola kerjasama.

KHK mulai efektif mengumpulkan dan mengamati berita-berita tentang UAJY ini sejak bulan Juni 2006 sampai sekarang. Berikut adalah isu-isu yang acap kali muncul dalam pemberitaan-pemberitaan tersebut, disertai dengan jumlah berita yang ada.

TABEL 1.2

Isu Pemberitaan UAJY Setelah KHK Berdiri

Isu	Tahun		
	2006 (Juni-Des)	2007 (Jan-Des)	2008 (Jan- Mei)
Pengabdian	33 berita	60 berita	25 berita
Pengajaran	15 berita	50 berita	35 berita
Managerial	4 berita	35 berita	4 berita
Minat dan bakat	4 berita	28 berita	14 berita
Penalaran	2 berita	14 berita	8 berita
Tulian / karya / ulasan dosen	2 berita	4 berita	6 berita
Seremonial	4 berita	5 berita	1 berita
Penelitian	-	1 berita	2 berita
total	64 berita	197 berita	95 berita

Sumber: data pemetaan awal

Dari pemetaan isu sederhana di atas dapat kita ketahui bahwa UAJY juga telah melaksanakan Tri Dharma Pendidikan Tinggi yakni pengabdian, pengajaran, dan penelitian. Berita-berita mengenai pengabdian meliputi bantuan untuk gempa Jogja, beasiswa, Kuliah Kerja Nyata (KKN), dan aktivitas *corporate social responsibility* lainnya. Sedangkan berita-berita yang mengandung isu pengajaran meliputi diskusi, seminar, *workshop*, lokakarya, dialog, perkuliahan, *studium generale*. Berita mengenai penelitian meliputi penelitian-penelitian yang dilakukan oleh dosen atau universitas.

Melalui pemberitaan-pemberitaan di media tersebut kita juga dapat ketahui bahwa UAJY juga turut memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kemahasiswaan, yakni penalaran serta minat dan bakat. Hal tersebut merupakan pemberitaan mengenai karya-karya mahasiswa atau kompetisi yang dimenangkan atau diikuti berkaitan dengan penalaran serta minat dan bakat. Selain itu, ada pula isu-isu lainnya yang berkaitan dengan tulisan / karya / ulasan dosen, managerial serta seremonial. Berita-berita yang memiliki isu managerial antara lain berita mengenai pergantian rektor, pelantikan pejabat struktural atau pengurus-pengurus, jumlah mahasiswa, peraturan universitas, perubahan nama fakultas, akreditasi universitas, persaingan dengan universitas lain, kurikulum, dan lain sebagainya. Sedangkan berita yang berkaitan dengan seremonial adalah berita-berita seperti wisuda, dies natalis, serta acara-acara serupa lainnya.

KHK mulai efektif beroperasi sejak bulan Juni 2006, dan selama bulan Juni 2006 sampai dengan bulan Mei 2007, yang merupakan satu tahun

pertama KHK berdiri, telah terjadi dua hal yang sangat penting. Pertama, pada tanggal 27 Mei 2007, terjadi gempa bumi di kota Yogyakarta dan diperkirakan korban meninggal dunia akibat bencana ini mencapai 6000 orang, sedangkan korban luka yang dirawat di rumah sakit mencapai 37.912 orang. Korban yang kehilangan tempat tinggal berjumlah 2.111.872 orang, angka kerusakan rumah mencapai 278.236 rumah, dan dari jumlah tersebut 205.888 rumah rusak berat dan tidak dapat dihuni lagi. Mengingat besarnya bencana yang dihadapi ini, pemulihan pun tidak dapat dilakukan dalam jangka waktu yang pendek. Tahun pertama KHK berdiri ini adalah juga merupakan tahun pemulihan pasca gempa. Namun, meskipun UAJY juga terkena imbas dari musibah ini, tetapi UAJY juga masih ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap bencana ini melalui bantuan logistik sampai dengan bantuan pengecekan struktur bangunan oleh Program Studi Teknik Sipil dan rekonstruksi arsitektur bangunan oleh Program Studi Arsitektur.

Peristiwa yang kedua yang juga perlu disoroti selama kurun waktu tersebut adalah mengenai pergantian rektor. Hal ini tentunya penting karena rektor merupakan pucuk pimpinan dari suatu universitas yang tentunya harus bertanggung jawab langsung kepada yayasan. Rektor memiliki masa jabatan selama empat tahun dan pada umumnya telah memiliki visi, misi dan strategi tertentu demi memajukan UAJY. Proses pergantian rektor ini terjadi pada awal tahun 2007 dan dimenangkan oleh Prof. Dr. Dibyo Prabowo, MSc. Dua peristiwa besar tadi merupakan peristiwa teratas yang menjadi fokus pemberitaan dalam kurun waktu Juni 2006 sampai dengan Mei 2007.

Hal tersebut tentunya menarik untuk ditelaah lebih lanjut, karena berita yang dimuat di media massa, khususnya mengenai UAJY, sangat penting terutama bagi institusi yang bersangkutan karena berita-berita tersebut mampu membentuk citra. Silih Agung Wasesa (2005: 13) mengatakan bahwa citra perusahaan di mata publik mirip seperti fenomena ‘gunung es’, di mana citra tersebut dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas yang bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar, yakni seluruh masyarakat. Oleh karenanya, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media).

Salah satu sarana yang dapat membentuk citra tersebut adalah media massa. Orang cenderung mengetahui tentang hal-hal yang disajikan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang ditetapkan media massa terhadap berbagai isu tersebut. Terdapat satu teori yang berkaitan dengan hal ini, yakni teori *agenda setting*. Menurut Cohen (1963) asumsi dasar teori ini adalah: *the press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about. To tell what to think about* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.

Comment [W1]: Dari buku “komunikasi massa” (tekom) – cari pengarangnya!

Dasar pemikiran teori ini adalah di antara berbagai topik yang dimuat

Comment [W2]: Dari buku "komunikasi massa" (tekom) – cari pengarangnya!

media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan oleh media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Carroll dan McCombs (2003) pernah menunjukkan beberapa keterkaitan antara efek agenda setting pemberitaan di media massa terhadap reputasi institusi, yakni bahwa terdapat keterkaitan positif antara atribut-atribut institusi dengan bagian publik yang mengartikan institusi berdasarkan atribut tersebut, serta bahwa semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Maka, untuk dapat mengetahui seperti apa citra institusi, penelitian mengenai atribut institusi yang tergambar di media massa sangatlah penting untuk dilakukan.

Atribut UAJY yang diangkat dalam penelitian ini adalah sembilan pedoman arah universitas yang meliputi pembelajaran, ilmu pengetahuan, mutu, integritas, kebhinekaan, semangat kewirausahaan, pelayanan, tanggung jawab, serta kebenaran. Atribut ini diambil karena dirasa dapat lebih dalam dan detail melukiskan mengenai UAJY daripada pilar-pilar lain yang ada di universitas ini, termasuk juga Tri Dharma Pendidikan Tinggi.

Surat kabar merupakan salah satu bentuk media massa yang cukup mendapatkan tempat di masyarakat. Banyak orang lebih memilih surat kabar

sebagai sarana untuk memperoleh informasi karena harganya tergolong murah dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, jangkauan peredaran surat kabar lebih luas dibandingkan dengan media elektronik. Effendy (1999: 119) menjelaskan bahwa; pers yakni surat kabar dan majalah merupakan sarana cetak yang memungkinkan berita-berita yang disiarkan dapat dibaca setiap saat dapat dibaca berulang-ulang dan terdokumentasikan, sehingga dapat dijadikan bukti otentik untuk suatu keperluan.

Dalam hal ini PR memiliki peran untuk membantu organisasi mengenali, memahami, dan menghadapi pengaruh kuat media massa khususnya surat kabar, dalam lingkungan mereka. Metode analisis isi adalah metode yang acap kali dipilih oleh praktisi PR untuk meneliti pemberitaan di media. Kliping surat kabar dan laporan pengawasan siaran adalah sumber data yang seringkali dianalisis untuk melihat, misalnya, kecenderungan pemberitaan media mengenai organisasi atau isu-isu kritis yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Beberapa konsultan PR dan perusahaan-perusahaan bahkan telah mengembangkan suatu prosedur analisis isi sederhana yang mengukur volume suatu berita dibandingkan dengan biaya pemasangan iklan. Dari hal tersebut dapat diketahui berapa jumlah nominal keuntungan yang didapat melalui pemuatan berita di media cetak hasil publisitas tersebut.

Analisis isi fokus pada pengamatan dan pengukuran isi komunikasi, mengkaji pesan-pesan media yang diberitakan mengenai suatu organisasi. Melalui penelitian analisis inilah dapat diukur pemberitaan terhadap suatu

Comment [W3]: From effective PR, cutlip, 9th edition, Indonesian version, page 238 & 241

organisasi dan citra organisasi itu sendiri. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melihat kecenderungan pemberitaan di surat kabar berkaitan dengan citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebelum berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama (Bulan Juni 2005 sampai dengan Mei 2006) dan setelahnya (bulan Juni 2006 - Mei 2007).

B. Rumusan Masalah

“Bagaimanakah citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta berdasarkan kecenderungan pemberitaan surat kabar sebelum berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama (Bulan Juni 2005 - Mei 2006) dan setelahnya (bulan Juni 2006 - Mei 2007)?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam pemberitaan di surat kabar sebelum dan sesudah berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama

D. Manfaat Penelitian

Akademis

1. Memberikan sumbangan pengetahuan tentang indikator pengukuran pemberitaan media surat kabar mengenai citra suatu organisasi
2. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai analisis isi dalam ilmu komunikasi khususnya PR.

Praktis

Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan evaluasi kinerja Kantor Humas dan Kerjasama, berdasarkan perbandingan kecenderungan pemberitaan sebelum dan sesudah Kantor Humas dan Kerjasama berdiri

E. Kerangka Teori

Saat ini, keberadaan *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan semakin dianggap penting. Hal ini dinyatakan oleh Wimar Witoelar sebagai berikut

Public Relations mulai disambut sebagai disiplin yang diperlukan dalam pengembangan usaha. Lebih dari ini, PR kini melampaui perannya sebagai fungsi manajemen khusus, dan menjadi meta-fungsi, suatu kumpulan teknik yang harus digunakan dalam setiap aspek usaha, dari mulai pemasaran produk sampai perencanaan strategi korporat. (Wasesa 2005: xxviii)

Oleh karenanya kita tahu, bahwa keberadaan PR sangatlah penting bagi suatu perusahaan, apapun bentuknya. Hal ini pun juga disadari oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Mulai bulan Juni 2006, Kantor Humas dan Kerjasama (KHK) didirikan dan semenjak itu telah terjadi peningkatan pemberitaan mengenai UAJY. Selain itu, setelah KHK berdiri berita-berita yang ada lebih berpotensi untuk meningkatkan citra UAJY karena berita-berita tersebut lebih variatif.

PR sendiri telah banyak didefinisikan dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices*, Dr. Rex Harlow berupaya untuk

mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi PR dan pada akhirnya menyatakan bahwa definisi PR adalah³:

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Rachmat Kriyantono (2008: 5-18) pernah merumuskan tujuan PR, yakni:

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya

Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya, yang merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kecukupan informasi akan terwujud bila PR menyediakan saluran komunikasi terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik (*two way reciprocal*)

2. Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra merupakan persepsi yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi

3. Citra korporat melalui program CSR

CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi

³ Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. 2005. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. CSR adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trade mark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk.

4. Membentuk opini publik yang *favorable*

Opini publik merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau *favorable*), negatif (menentang), dan netral. Berkaitan dengan ini, PR dituntut untuk memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

- Menjaga opini yang mendukung
- Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan
- Menertralkan opini yang negatif

5. Membentuk *good will* dan kerjasama

Good will dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

Tujuan-tujuan PR tersebut diatas tentunya tidak dapat dipisahkan dengan fungsi PR itu sendiri. Cutlip, Center, dan Canfield (1982) pernah merumuskan fungsi PR sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Sebagai pembanding yang lain, kita dapat lihat PR sebagai fungsi manajemen. Artinya PR bukan merupakan fungsi yang terpisah dari fungsi organisasi, melainkan bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Peranan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam suatu aktivitas manajemen organisasi saat ini biasanya dilaksanakan oleh pihak PR sehingga PR secara tidak langsung akan melakukan beberapa fungsi manajemen perusahaan seperti yang pernah dikemukakan oleh Rusady Ruslan (1998: 25) berikut:

- *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spokeperson*) sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persoator. Komunikasi manajemen yang dalam praktiknya, bersifat tiga dimensi; komunikasi vertikal, horizontal dan eksternal.

- *Back up management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

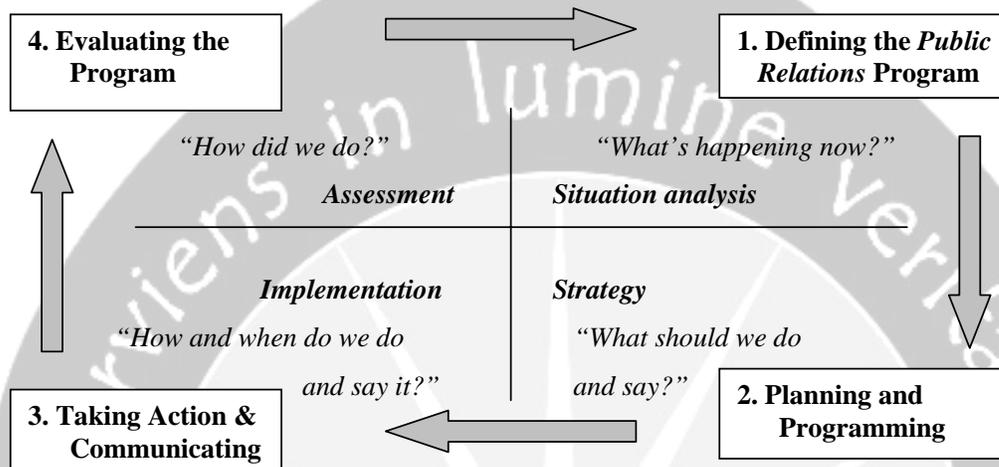
- *Image maker*

Menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR di dalam melaksanakan manajemen kehumasan suatu lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

Pemahaman mengenai tujuan dan fungsi PR di atas tentunya tidak dapat dilepaskan dengan empat tahap manajemen yang senantiasa dilakukan oleh PR. Cutlip, Center, Broom (2000: 340-341) dalam bukunya "*Effective Public Relations*" pernah menerangkan mengenai tahapan-tahapan tersebut, yakni:

BAGAN 1.1

Tahap Manajemen Humas (Cutlip, Center, Broom: 2000)

1. *Defining the problem*

Tahap pertama ini meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari suatu organisasi. Ini merupakan fungsi intelegensi dari organisasi. Tahap ini merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan menentukan "Apa yang terjadi sekarang?"

2. *Planning and programming*

Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk menentukan program untuk publik, objectives (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik, dan tujuan. Tahap kedua ini meliputi menterjemahkan temuan-temuan dalam tahap pertama ke dalam

kebijakan dan program organisasi. Tahap ini berupaya menjawab “Berdasarkan dari apa yang telah kita ketahui mengenai situasi, apa yang harus kita rubah, lakukan, dan katakan?”.

3. *Taking action and communicating*

Tahap ketiga melibatkan pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objective tertentu bagi tiap publik dan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah “Siapa yang harus mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana?”

4. *Evaluating the program*

Tahap terakhir dalam proses ini meliputi penilaian tahap persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian/perubahan dibuat ketika program diimplementasikan, berdasarkan evaluasi respon atas apakah program berjalan lancar atau tidak. Program dilanjutkan atau diberhentikan setelah mempelajari “bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?”

Empat tahap proses manajemen PR tersebut sangat penting dalam menyelesaikan masalah-masalah PR karena PR merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses perubahan dan penyelesaian masalah yang dihadapi organisasi. Selain itu, empat tahap PR ini juga dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk mencapai salah satu tujuan dan fungsi PR yakni citra positif perusahaan.

Tidak hanya perusahaan komersial saja yang membutuhkan PR untuk membentuk citra, namun perguruan tinggi pun juga dapat mengelola citranya melalui PR. Menurut Ike Devi Sulistyningtyas (2007), citra mengambil peranan yang cukup penting disini karena berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Citra positif inilah yang nantinya akan menjadi nilai tambah bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Lebih lanjut Sulistyningtyas menerangkan

Citra positif dari perguruan tinggi diarahkan pada perwujudan sebagai institusi yang berkualitas serta peduli pada kondisi masyarakat dan adaptif terhadap berbagai perkembangan maupun tuntutan masyarakat. Citra positif yang dihadirkan tentunya bukan sekedar citra yang sifatnya semu (citra yang diharapkan oleh pihak institusi saja), namun benar-benar terbentuk dari gambaran atau penilaian *stakeholders* terhadap potensi, sumber daya dan prestasi yang dimiliki perguruan tinggi.

Sedangkan *stakeholders* bagi perguruan tinggi sendiri adalah sebagai berikut :

1. Calon mahasiswa, sebagai target publik dalam upaya memenuhi kebutuhan jumlah mahasiswa dan kebutuhan finansial dari sebuah perguruan tinggi.
2. Mahasiswa, merupakan publik terpenting sekaligus pihak ketiga (*third party endorser*) yang akan menyampaikan kepada khalayak yang lebih luas mengenai pengalamannya
3. Sumber Daya Manusia (SDM) mencakup, manajemen dan struktural universitas, para dosen dan staf administrasi, sebagai pemberi jasa layanan kepada mahasiswa.

4. Alumni, sebagai sumber penting dari dukungan sukarela kepada perguruan tinggi dan menjaga keberlangsungan dari representasi perguruan tinggi di dunia kerja
5. Industri dan bisnis, menjadi mitra dalam pendukung finansial, praktek mahasiswa atau pengguna (*user*)
6. Orangtua, menjadi pendukung pengambil keputusan calon mahasiswa ataupun mahasiswa.
7. Institusi Pendidikan Dalam dan Luar Negeri, dibutuhkan untuk berbagai macam program pertukaran dosen atau mahasiswa, dan kerjasama dalam berbagai hal termasuk penelitian
8. Pemerintah sebagai penentu berbagai peraturan pendidikan tinggi
9. Media, yang membantu tercapainya publisitas
10. Masyarakat sekitar, sebagai bagian dari pola kehidupan bertetangga yang baik

Dalam hal ini PR harus mampu membangun komunikasi dua arah antara *stakeholders* di atas dan perguruan tinggi itu sendiri. Pentingnya realisasi akan hal tersebut dan pentingnya keberadaan PR dalam perguruan tinggi juga disadari oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Mulai bulan Juni 2006, UAJY telah mendirikan Kantor Humas dan Kerjasama (KHK). KHK berupaya untuk membangun citra positif dan kerjasama dengan berbagai pihak. Salah satu caranya adalah melalui pendekatan dengan media, yang juga merupakan salah satu *stakeholder*. Semenjak itu telah terjadi

peningkatan pemberitaan mengenai UAJY. Upaya-upaya tersebut pada akhirnya sedikit banyak akan berdampak pada citra UAJY itu sendiri.

Dalam istilah yang umum, citra perusahaan dapat dideskripsikan sebagai suatu gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan (Riel 1995:27). Dowling (1986) mendefinisikan citra sebagai berikut:

An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings, and impressions about an object.

Comment [W4]: dalam Principles of Corporate Communication, Cess B. M. Van Riel, page76

Citra adalah satu set arti yang diketahui tentang suatu objek, melalui apa yang dideskripsikan, diingat, dan diasosiasikan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi terhadap keyakinan, ide, perasaan dan impresi terhadap suatu objek.

Masyarakat mulai menaruh perhatian awal terhadap citra dikarenakan asumsi bahwa citra positif adalah prasyarat utama dalam membangun hubungan komersial langsung ataupun tidak langsung dengan berbagai macam kelompok target. Dahulu, minat tersebut hanya berpusat pada citra produk atau merek (*brand image*). Namun sekarang fokusnya telah mulai meluas kepada citra perusahaan (*corporate image*).

Comment [W5]: dalam Principles of Corporate Communication, Cess B. M. Van Riel, page74

Citra merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Bernstein (1986):

Image is a representation in the mind. It effects attitudes which in turn affect behaviour. No company can afford to ignore image. The impression it creates – consciously or unconsciously, whether it wishes to or not – inevitably affects people who do business with it.

Comment [W6]: dalam Principles of Corporate Communication, Cess B. M. Van Riel, page76

Citra adalah representasi dari pikiran. Ia berpengaruh pada sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkah laku. Tidak ada perusahaan yang

dapat mengabaikan citra. Pengaruh yang ia ciptakan – secara sadar atau tidak sadar, diinginkan atau tidak diinginkan – pasti mempengaruhi orang yang berbisnis dengannya.

Sedangkan Mackiewicz (1993) mengemukakan bahwa riset telah menemukan bahwa 9 dari 10 orang berkiblat pada reputasi perusahaan dalam menentukan produk dan jasa mana yang akan mereka beli ketika mereka memilih antara produk yang hampir sama secara kualitas dan harga.

Rusady Ruslan serta Cutlip, Center, Broom setuju dengan hal ini dan mereka berpendapat salah satu fungsi PR adalah menciptakan suatu citra. Kenneth Boulding (1977)⁴ percaya bahwa masyarakat memperlakukan citra seakan-akan citra tersebut nyata.

Dwidjowijoto (2004: 62) menyatakan bahwa dalam proses pencitraan, media komunikasi massa mengambil peran terbesar. Terkait dengan hal ini menurut Rakhmat (2001: 224 – 227) peranan media (massa) dalam pembentukan citra, adalah sebagai berikut:⁵

1. Menampilkan realitas kedua. Informasi atau realitas yang ditampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan sehingga menghasilkan realitas kedua. Hal ini mengakibatkan khalayak membentuk citra tentang lingkungannya berdasar realitas kedua yang ditampilkan media massa.

Comment [W7]: Strategi Komunikasi Tim Kampanye Capres-Cawapres (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Tim Kampanye Amin - Siswono dalam Membangun Citra Pasangan Amien Rais - Siswono Yudo Husodo pada Pemilu Presiden 2004). Ahmad Rais (00/139524/SP/18898). Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, UGM, Yogyakarta. 2005.

⁴ Dalam Heath, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. 2005. Volume 1. USA: Sage Publications, Inc

⁵ Diambil dari Rais, Ahmad. 2005. *Strategi Komunikasi Tim Kampanye Capres-Cawapres (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Tim Kampanye Amin - Siswono dalam Membangun Citra Pasangan Amien Rais - Siswono Yudo Husodo pada Pemilu Presiden 2004)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

2. Memberikan status. Di sisi lain, media juga memberikan status (*status conferral*). Seseorang atau kelompok bisa mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media. Sebaliknya orang terkenal mulai dilupakan karena tidak pernah diliput media.
3. Menciptakan stereotip. Adanya proses seleksi informasi dalam media, maka media massa turut mempengaruhi pembentukan citra yang bias dan tidak cermat sehingga menimbulkan stereotip. Secara singkat stereotip diartikan sebagai gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar.

Lebih lanjut Rakhmat (2001: 227) menyatakan bahwa pengaruh media tidak berhenti sampai pada pembentukan citra saja tetapi juga sampai pada mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya. Media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa.

Anggoro (2005: 59) menjelaskan beberapa jenis citra yang ada, yakni:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai tanggapan / pandangan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam

Comment [W8]: Strategi Komunikasi Tim Kampanye Capres-Cawapres (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Tim Kampanye Amin - Siswono dalam Membangun Citra Pasangan Amien Rais - Siswono Yudo Husodo pada Pemilu Presiden 2004). Ahmad Rais (00/139524/SP/18898). Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, UGM, Yogyakarta. 2005.

organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sayangnya citra ini tidak berlaku selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra yang berlaku cenderung negatif.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Pada umumnya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008):

- Produk atau *service* (termasuk kualitas produk, *customer care*)
- *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour, dan community affairs.*

- *Environments* (kantor, showrooms, pabrik)
- *Communications* (iklan, PR *personal communications*, brosur, dan program-program identitas korporat)

5. Citra Majemuk

Citra majemuk merupakan citra yang dimiliki oleh masing-masing unit dan individu, yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu sama dengan citra organisasi. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Citra perusahaan atau organisasi tentunya juga sangat perlu untuk diketahui oleh institusi itu sendiri, sehingga pada akhirnya institusi juga dapat bertindak lebih cepat jika mereka melihat ada sesuatu yang kurang beres. Salah satu hal yang dapat dilakukan berkaitan dengan hal tersebut adalah riset. Riset merupakan salah satu elemen penting dalam PR. Proses manajemen PR seperti yang telah dijabarkan di atas tadi, seringkali diawali dan diakhiri dengan riset. Ann H. Barkelew, *senior vice president and general manager of Fleishman-Hillard's Minneapolis Office* (Cutlip, Center, Broom 2000: 351) mengatakan “*You cannot practice public relations today – successfully and effectively – without research*”. Sedangkan Doug Newsom, Alan Scott, dan Judy Turk (1996: 89) mengatakan:

“if you're a skilful PR practitioner, you do research first for bacgrounding and planning. Then you continue the research process to monitor what you are doing. And finally you measure your work's effectiveness to find out how well it turn out. Research and honest evaluation make the practice of PR more precise”

Jadi, seorang PR yang baik akan melakukan riset untuk mengumpulkan fakta, dan menjadikan fakta-fakta yang telah diperoleh tersebut sebagai dasar untuk merencanakan program PR. Setelah itu proses riset pun dilanjutkan untuk memonitor perkembangan-perkembangan yang ada. Apakah rencana yang dilakukan sebelumnya telah berjalan dengan lancar atau ada beberapa perubahan yang harus dilakukan. Pada akhirnya, PR mengevaluasi keefektivitasan program dan seberapa baik program tersebut telah berjalan. Hal ini tentunya merupakan salah satu acuan untuk dapat menentukan rencana di masa yang akan datang.

Mubaraq Ishak dan Simon Koh Siew Leng dalam bukunya *Step by Step Guide Public Relations*, pernah mendefinisikan pengeritan riset dalam PR, yakni sebagai berikut:

“Public Relations research is the process of gathering, recording, and analysing relevant facts about any problem in any branch of human activity. It refers to a critical and searching study and investigation of a problem, a proposed course of action, a hypothesis of or theory.”

Rosady Ruslan (2005:295) mengartikan pengertian tersebut secara garis besar bahwa pengeritan riset dalam PR merupakan proses penghimpunan fakta lapangan, pencatatan dan penganalisisan data yang berkaitan dengan persoalan kegiatan manusia. Secara umum riset dalam PR (*PR Research*) berkaitan dengan pengetahuan komunikasi ilmiah, opini publik, sikap (perilaku) dan motivasi individual atau kelompok.

Menurut Rachmat Kriyantono (2006:289), riset digunakan manajemen

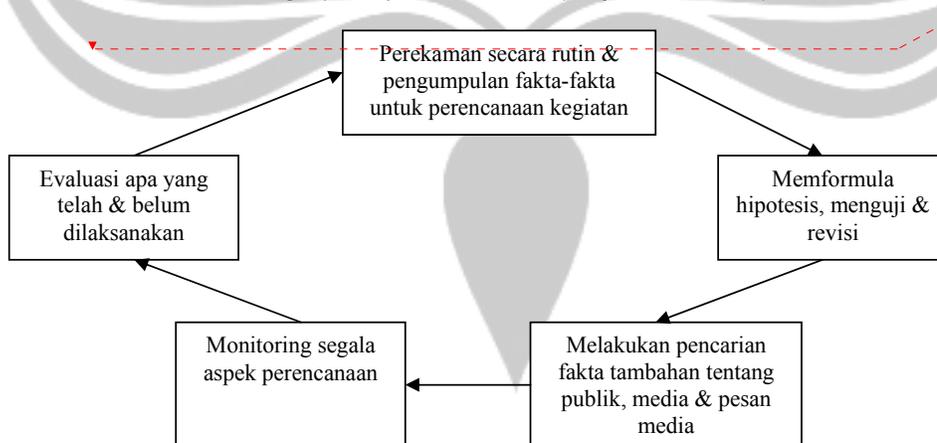
PR untuk:

- Membantu mengantisipasi munculnya masalah
- Mengevaluasi program kerjanya
- Melakukan tes awal mengenai keefektifan alat-alat komunikasi yang digunakannya
- Memperoleh profil publik beserta sikap mereka
- Mengakumulasi informasi tentang keefektifan penggunaan media
- Melakukan evaluasi terhadap keseluruhan program dan kampanye PR

Rachmat Kriyantono juga menjelaskan bahwa riset PR merupakan rangkaian proses yang tidak berkesudahan atau seperti lingkaran yang berkelanjutan. Ia menjelaskan bahwa keterkaitan riset dalam PR dapat dilihat dalam gambar “Lingkaran Tak Berkesudahan” (*The Continuing Cycle of PR Research*) berikut ini:

BAGAN I.2

The Continuing Cycle of PR Research (Kriyantono: 2006)



Berikut adalah penjelasan dari gambar tersebut:

- a. Riset dimulai dari kegiatan rutin PR dalam melakukan perekaman (*routine record keeping*) atau kegiatan pengumpulan fakta-fakta atau informasi untuk keperluan perencanaan kegiatan
- b. Setelah PR *Objective* (tujuan-tujuan PR) dirumuskan, fakta-fakta yang telah terkumpul digunakan untuk memformulasikan hipotesis, mengujinya, dan membuat revisi jika diduga tidak berhasil
- c. Setelah itu, perlu dilakukan kegiatan pengumpulan data lagi untuk mencari informasi tambahan tentang situasi, publik atau media yang digunakan. PR harus evaluasi citra di mata publik, bagaimana cara terbaik untuk merepresentasikan PR *objective* kepada publik, menentukan waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan atau menyebarkan pesan, menentukan metode yang tepat untuk mencapai publik dan pesan apa yang efektif, apakah publisitas, pidato, atau display iklan.

Dari “Lingkaran Tak Berkesudahan” (*The Continuing Cycle of PR Research*) tersebut di atas dapat kita ketahui bersama bahwa PR senantiasa melakukan riset dalam setiap tahap pekerjaannya. Menurut Seitel (1992:140) terdapat dua jenis riset yang dapat dilakukan, yakni riset terapan (*applied research*) dan riset teoritikal (*theoretical research*).

a. Riset Terapan (*Applied Research*)

Dalam PR, riset ini berkaitan dengan riset strategik atau riset evaluatif. Rancangan kedua riset tersebut dapat diaplikasikan untuk menjawab permasalahan secara praktikal yang spesifik (*specific practical*).

1. Riset Strategik (*Strategic Research*)

Riset ini terutama dilaksanakan dalam pengembangan program, penetapan tujuan suatu program dan strategi rencana pengembangan komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan PR kepada publik.

2. Riset Evaluatif (*Evaluative Research*)

Riset ini juga disebut sebagai *Summative Research*, yang merupakan riset untuk menentukan apakah program PR tersebut memiliki pengetahuan mengenai sasaran yang dicapai (*goals*) dan tujuan (*objective*) tertentu secara jelas dan efektif.

b. Riset Teoritikal (*Theoretical Research*)

Dibandingkan dengan riset terapan, riset teoritikal ini sifatnya lebih abstrak dan lebih konseptual. Riset ini dilakukan untuk menunjang kepentingan pengembangan teoritis dalam penelitian ilmiah, PR, dan sebagai upaya untuk mengetahui lebih mendalam.

Serupa dengan apa yang telah disebutkan Seitel, Heath dan Coombs (2006: 109) juga membagi riset PR ke dalam dua jenis riset, yakni: *preliminary research* dan *evaluative research*. *Preliminary research*

digunakan untuk membantu menjelaskan situasi saat ini dan untuk merencanakan upaya PR. *Evaluative research* digunakan untuk menentukan kesuksesan atau kegagalan upaya PR. Pada dasarnya kedua riset tersebut menggunakan metode dan alat yang sama, perbedaannya hanya terletak pada fokusnya.

Riset, dalam hal ini mengenai citra, dapat dilakukan melalui surat kabar karena surat kabar merupakan salah satu sarana yang dapat membentuk citra. Menurut Totok Djuroto dalam bukunya “Manajemen Penerbitan Pers” (2004:11), surat kabar adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur, bisa setiap hari atau seminggu satu kali.

Orang cenderung mengetahui tentang hal-hal yang disajikan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang ditetapkan media massa terhadap berbagai isu tersebut. Terdapat satu teori yang berkaitan dengan hal ini, yakni teori *agenda setting*. Menurut Cohen (1963) asumsi dasar teori ini adalah: *the press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about. To tell what to think about* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. “Jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.” (McComb: 1972)

Comment [W9]: Dari buku “komunikasi massa” (tekomp) – cari pengarangnya!

Dalam penelitiannya di tahun 1976, McComb dan Shaw menyatakan bahwa:

“Khalayak tidak hanya mempelajari tentang isu-isu publik dan masalah-masalah lain melalui media, mereka juga mempelajari seberapa besar kepentingan untuk mengikat pada isu atau topik dari tekanan media massa pada permasalahan-permasalahan itu. Contohnya, dalam menyatakan apa saja yang dikatakan oleh para kandidat selama kampanye, media massa lah yang menentukan isu-isu yang penting. Dengan kata lain, media massa mengatur “agenda” kampanye itu. Kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif antara individu-individu merupakan salah satu dari aspek-aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa.”

Dasar pemikiran teori ini adalah di antara berbagai topik yang dimuat

Comment [W10]: Dari buku “komunikasi massa” (tekom) – cari pengarangnya!

media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan oleh media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Carroll dan McCombs (2003) pernah menunjukkan lima hal berikut berkaitan dengan efek agenda setting pemberitaan bisnis di media massa terhadap reputasi perusahaan:

1. Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik mengenai perusahaan.
2. Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.
3. Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya,

semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik.

4. Agenda dari atribut nyata dan pengaruh (*substantive and affective attributes*) yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan dalam pemberitaan bisnis, terutama atribut yang secara spesifik dihubungkan dengan perusahaan, akan sangat mempengaruhi sikap dan opini publik terhadap perusahaan.
5. Usaha yang terorganisir untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peresuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Berangkat dari pemikiran mereka tersebut, kemudian dilakukan analisis empirik mengenai fungsi agenda setting media untuk reputasi perusahaan. Untuk menjawab apakah pendekatan agenda setting dapat diaplikasikan untuk manajemen reputasi suatu perusahaan, *polling* data mengenai “2006 image profile” (profil citra 2006) dipublikasikan oleh majalah Jerman “*Manager Magazin*”, dihubungkan dengan data “*Media Tenor*”. Untuk “2006 image profile”, sampel representatif yang terdiri dari 2501 anggota dewan pengurus, *managing directors* (pengurus operasi bisnis perusahaan), dan karyawan senior diwawancarai oleh institut riset pasar *TNS Infratest and BIK Marplan* mulai bulan September hingga Oktober 2005. Mereka diminta untuk menilai reputasi dari 177 perusahaan dalam skala 0 (sangat baik) hingga

10 (sangat buruk). Lebih jauh, data “2004 image profile” yang dikumpulkan antara bulan September dan Oktober 2003, juga tersedia.

Dengan bantuan analisis isi, “Media Tenor” juga melihat citra media mengenai perusahaan-perusahaan tersebut dengan menganalisis jumlah pemberitaan dan penilaian mengenai tiap perusahaan. Sampel analisis yang digunakan di sini adalah pemberitaan mengenai semua perusahaan dalam bagian politik dan bisnis dari 15 opini yang dibentuk oleh media Jerman dari 1 April hingga 30 September 2003 dan 2005. Hal tersebut terdiri dari pemberitaan media dalam enam bulan sebelum dan selama wawancara.

Berikutnya, 10 perusahaan dengan reputasi yang paling baik hingga paling buruk dalam “2006 image profiles”, seperti perusahaan-perusahaan dengan perolehan citra terkuat dan terendah pada “2004 image profiles”, dianalisis.

Hasilnya, dua aspek yang dianalisis di sini yakni keberadaan dan penilaian, memiliki efek yang nyata pada reputasi perusahaan – bahkan diantara manajer yang diwawancarai yang sebenarnya memiliki akses langsung yang lebih banyak untuk informasi utama. Sedikitnya pemberitaan di media biasanya sangat berhubungan dengan reputasi perusahaan yang lemah. Sebaliknya, pemberitaan dengan jumlah yang lebih besar dapat meningkatkan reputasi, meskipun sebagian diantaranya negatif. Konsep agenda setting seperti ini berupaya menyarankan bahwa komunikasi aktif dan terbuka adalah kunci untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh kredibilitas.

Apa yang menjadi perhatian media tersebut dapat kita ketahui dari berita-berita yang ada di media massa. Menurut Dja'far H. Assegaff⁶, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa dan dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca. Entah karena luar biasa; karena penting atau 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.

Rachmat Kriyantono (2008: 127-130) menjelaskan tentang jenis-jenis berita yang sifat penulisannya berkaitan dengan produk-produk tulisan PR, yakni:

1. *Hard news*

Berita *hardnews* adalah berita yang bertemakan peristiwa-peristiwa yang “berat”, biasanya kurang menyenangkan. Termasuk di sini adalah perang, bencana alam, kriminalitas, konflik, kecelakaan, demonstrasi-demonstrasi, dan lainnya.

2. *Soft news*

Berita *soft news* adalah berita tentang peristiwa-peristiwa yang relatif “ringan”, biasanya menyenangkan, dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar. Biasanya sifat menarik yang menggugah emosional pembaca menjadi materi berita ini. Contoh berita ini antara lain: berita

⁶ Dalam Djuroto, Totok. *Manajemen Penerbitan Pers*. 2004. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

pernikahan artis, kisah sukses atlet, pembukaan pameran oleh pejabat, dan lain sebagainya.

3. Berita Langsung (*Straight News*)

Berita jenis ini mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. Wartawan tidak terlalu mendalam menguraikan isi berita yang menyangkut unsur bagaimana dan mengapa. Aktualitas adalah unsur terpenting. Menurut Siregar (1998: 154), berita langsung ini bisa berwujud *spotnews* dan *hardnews*. Penulisannya menggunakan struktur piramida terbalik, yakni menulis bagian-bagian terpenting berita pada awal berita (teras).

4. *Stop Press*

Stop press adalah berita yang sangat penting, aktualitasnya tinggi, dan mempunyai nilai berita tinggi, eksklusif, sehingga harus secepatnya dimuat. Biasanya berita jenis ini dilakukan karena adanya persaingan yang tinggi antarmedia. Pola penulisannya sangat singkat. Uraian detail tentang peristiwa yang diberitakannya biasanya disampaikan pada edisi berikutnya.

5. Berita Spot (*Spot News*)

Berita langsung yang dilaporkan dari tempat kejadian atau wartawan langsung bertemu dengan kejadian yang dilaporkan.

6. Kisah (*Feature*)

Pola penulisan berita ini menyerupai karangan. Selain itu berita ini bukan hanya berita tentang sesuatu yang faktual, tetapi ada unsur

menarik yaitu sesuatu yang dapat menyentuh emosional orang (*human touch*). Biasanya penulisannya menggunakan pola kronologis (semua bagian sama pentingnya) atau piramida.

Dalam tiap berita tersebut, terdapat karakteristik intrinsik yang dikenal dengan nilai berita (*news value*). Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna, atau yang biasa diterapkan, untuk menentukan layak berita (*newsworthy*). Menurut Frasser Bond ⁷, terdapat empat faktor utama yang menentukan nilai berita, yakni:

- Ketepatan waktu (*timeliness*): Pada umumnya penikmat berita menginginkan berita yang terbaru atau aktual.
- Kedekatan tempat kejadian (*proximity*): Pada umumnya penikmat berita menginginkan berita yang memiliki faktor kedekatan dengan mereka, bisa secara geografis maupun secara emosional.
- Besarnya (*size*): Sesuatu yang sangat kecil maupun sangat besar selalu memikat perhatian orang banyak.
- Kepentingan (*importance*): Penikmat berita biasanya akan lebih tertarik dengan berita yang berkaitan dengan kepentingannya.

Nilai-nilai berita tersebut tersirat dalam suatu keseluruhan bangunan naskah berita yang terdiri dari tiga unsur, yakni *headline* (judul berita), *lead* (teras berita), dan *body* (kelengkapan atau penjelasan berita).⁸

⁷ Dalam Suhandang, Kustadi. *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. 2004. Bandung: Nuansa.

⁸ Ibid.

- *Headline* (Judul Berita)

Pada hakikatnya, *headline* merupakan intisari berita, yang dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek. Menurut kepentingan berita, terdapat empat jenis *headline*, yaitu:

1. *Banner headline*. Untuk berita yang sangat penting. *Headline* dimaksud dibuat dengan jenis dan ukuran huruf yang besar dan lebih tebal daripada jenis *headline* lainnya, serta menduduki tempat lebih dari empat kolom surat kabar.
2. *Spread headline*. Untuk berita penting. Besar dan tebal huruf *headline* ini tampak lebih kecil daripada *banner headline*, namun lebih besar daripada *secondary headline*. Tempat yang diperlukan hanya tiga atau empat kolom saja.
3. *Secondary headline*. Untuk berita kurang penting. Ukuran dan ketebalan *headline* ini lebih kecil dari *spread headline*, namun lebih besar dari *subordinated headline*. Tempat yang diperlukan hanya dua kolom saja.
4. *Subordinated headline*. Untuk berita yang dianggap kurang penting. Kehadirannya dibutuhkan untuk menutup sisa tempat pada halaman-halaman yang memuat berita lain pada halaman yang bersangkutan. Tempatnya cukup satu kolom, serta ukuran huruf dan ketebalannya lebih rendah daripada jenis lainnya.

- *Lead* (Teras Berita)

Lead merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. *Lead* disusun sedemikian rupa sehingga bisa menjawab 5W + 1H (*what, who, when, where, why, dan how*). Bond (1961: 93-97) mengungkapkan delapan bentuk *lead* yang didasarkan pada gaya bahasa penyusunan ceritanya, yakni:

1. *The digest lead*, yaitu *lead* yang disusun dengan mengutarakan semua fakta terpenting secara ringkas dan sederhana. *Lead* ini tampil dengan konstruksi dan bentuk tuturan yang paling mendasar serta variasinya sangat sederhana.
2. *The direct appeal lead*, yaitu *lead* yang meniru gaya surat pribadi dalam menarik perhatian publiknya. Dialamatkan langsung kepada pembaca atau pendengarnya dengan menggunakan kata “Anda” sedemikian rupa sehingga bisa merangsang pembaca atau pendengar untuk meminati informasi berikutnya.
3. *The circumstantial lead*, yaitu *lead* yang diawali dengan gambaran kondisi lain yang ada hubungannya dengan peristiwa yang diberitakannya. Biasanya gaya ini digunakan apabila peristiwanya bersifat *human interest*.
4. *The statement lead* atau *the quotation lead*, yaitu jenis *lead* yang beranjak dari suatu pemberitahuan yang selalu memakai tanda kutip (kalimat langsung) atau tidak menggunakan tanda kutip (kalimat tidak langsung). Terutama dalam memberitakan tentang

pidato, ringkasan-ringkasan, atau slogan yang selalu diberi bingkai (*box*) sebagai intisari dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pembicaranya. Apabila dilengkapi dengan jawaban terhadap pertanyaan unsur 5W +1H lainnya, *lead* dimaksud akan sama dengan *the digest lead*.

5. *The descriptive lead*, yaitu *lead* yang dapat melukiskan suatu pemandangan atau menggambarkan keadaan beberapa orang yang terlibat dalam peristiwa yang diberitakannya.
6. *The suspended interest lead*, yaitu jenis *lead* yang memberikan cukup informasi yang menarik dan merangsang pembaca untuk meminatinya, sekalipun penurutannya tidak berlebihan. Biasanya *lead* ini menuntut penuturan *body*-nya secara kronologis, sehingga pembaca dirangsang untuk membacanya sampai habis dan memperoleh klimaks dari tuturan peristiwa yang diberitakannya.
7. *The tabulated lead*. Semua informasi dalam *lead* ini dimaksudkan diutarakan dengan mentabulasinya. Tiap informasi yang menarik memiliki nilai kepentingan yang sama. Karenanya, penyusunan dikembangkan dalam bentuk daftar atau tabel dari masing-masing masalah yang tampak dalam peristiwa yang diberitakannya.
8. *The various "stunt" lead*, yaitu *lead* yang menuturkan konklusi peristiwa yang diberitakannya dengan gambaran lain yang menakjubkan dan aneh. Untuk mengetahui peristiwa yang sebenarnya *lead* dimaksud harus diikuti cerita *body*-nya secara

kronologis dan rinci. Gambaran lain tersebut merupakan pengganti (sifatnya kiasan) dituasi dan kondisi peristiwa yang sebenarnya.

- *Body* (Tubuh atau Kelengkapan Berita)

Dalam bagian ini kita akan dapat memperoleh semua keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam *lead* tadi. Rincian keterangan atau penjelasan dimaksud adalah hal-hal yang belum terungkap pada *lead*-nya.

Berikut adalah beberapa cara penyajian *body* berita:

1. Berbentuk piramid. *Body* berita dimaksud disusun dalam bentuk untaian cerita yang dimulai dengan hal-hal yang kurang penting, kemudian meningkat kepada hal-hal yang penting, dan diakhiri dengan hal yang terpenting atau klimaks dari peristiwa yang diberitakannya.
2. Berbentuk kronologis. Dasar konstruksi dalam cara penyajian *body* berita ini adalah rentetan jalannya peristiwa yang diberitakannya. Seluruh naskah *body* berita dibangun dengan diawali oleh paparan dari permulaan peristiwanya, dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan jalannya peristiwa itu. Umumnya, bentuk kronologis ini disuguhkan untuk memberitahukan bentuk *action news* atau *reportase* dari suatu peristiwa.
3. Berbentuk piramid terbalik (*inverted pyramide*). *Body* berita ini dibangun dengan mendahulukan hal yang sangat penting (klimaks) dari peristiwanya, diikuti oleh hal-hal yang penting, dan diakhiri

dengan hal-hal yang kurang atau tidak penting. Biasanya konstruksi demikian dibuat untuk menyuguhkan berita-berita yang bersifat *straight news*, terutama sekali *matter of fact news*.

4. Berbentuk *block paragraph*. Di sini semua bagian dari peristiwa yang diberitakannya dianggap sama pentingnya. Jadi tidak diurut berdasarkan derajat kepentingan maupun kronologisnya, melainkan didasarkan pada apa yang teringat pada benak si penulisnya saja atau sesuai dengan terkaitnya masalah berikut dengan masalah yang lebih dulu dikemukakan. Konstruksi tuturannya tidak menunjukkan informasi yang harus dipertajam atau diutamakan, namun masing-masing informasi yang disajikan dianggap bernilai sama dan berhak untuk diketahui oleh khalayak. Semua tuturannya yang terdiri atas alinea-alinea itu merupakan satu kesatuan cerita dari suatu peristiwa yang diberitakannya.

Dengan mengadopsi teori agenda setting yang telah disebutkan di atas, *headline*, *lead* dan *body* dapat dianalisis untuk mengetahui apa yang dianggap penting oleh media, yang juga akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Hal ini tentunya dapat dikaitkan dengan citra perusahaan karena surat kabar merupakan salah satu sarana yang dapat membentuk citra.

Riset untuk mengetahui citra suatu perusahaan berdasarkan pemberitaan di surat kabar seringkali dilakukan PR melalui metode analisis isi. Barelson (1966: 263) mengartikan analisis isi sebagai teknik penelitian

untuk mendeskripsikan isi komunikasi yang nyata secara objektif, sistematis, dan kuantitatif. Sementara itu, Kerlinger (1973) berpendapat bahwa analisis isi adalah metode studi dan analisis tentang komunikasi dengan cara sistematis, objektif, dan kuantitatif dengan tujuan mengukur variabel-variabel. Sedangkan menurut Nimmo (1989: 279) analisis isi meneliti isi yang sebenarnya dari pesan dengan cara sistematis dan kuantitatif. Studi ini mengidentifikasi dan menghitung kata-kata kunci, istilah, dan tema pesan untuk menafsirkan apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, perubahan dalam imbauan, dan motif yang mendasari pesan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat dirumuskan prinsip analisis isi, yakni sistematis, objektif, kuantitatif, dan isi komunikasi yang nyata (Kriyantono 2006).

1. Prinsip sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.

2. Prinsip objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orang-orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya berbeda.

3. Prinsip kuantitatif

Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Diartikan juga sebagai prinsip digunakannya metode deduktif

4. Prinsip isi yang nyata

Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat atau tampak, dan bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja.

Prinsip-prinsip tersebut tentunya terkait dengan tujuan dilakukannya analisis terhadap isi pesan komunikasi seperti yang telah disebutkan McQuail (2000: 305) dalam bukunya *Mass Communication Theory* (dalam Kriyantono 2006: 229), yakni:

1. Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media
2. Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial
3. Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat
4. Mengetahui fungsi dan efek media
5. Mengevaluasi *media performance*
6. Mengetahui apakah ada bias media

Deskripsi berbeda mengenai tujuan analisis isi dijelaskan oleh Wimmer dan Dominick dalam bukunya *Mass Media Research* (2000: 136-138), yakni:

- Menggambarkan isi komunikasi (*describing communication content*)

Poin ini mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini analisis isi dapat dipergunakan untuk menganalisis apa yang sudah ada, menganalisis tren dalam periode waktu yang panjang, serta untuk mempelajari perubahan sosial. Misalnya analisis mengenai penampilan seksual dan umur model majalah *Playboy* dari tahun 1953 sampai 1990 (dilakukan oleh Borgaert, Turkovich, dan Hafer pada tahun 1993); analisis peliputan surat kabar mengenai kampanye pemilihan umum dari tahun 1888 sampai 1988 (dilakukan oleh Siegelman dan Bullock, 1991); analisis perubahan dalam keberesan demografis terhadap penambahan karakter baru dalam program baru di jaringan siaran radio dari tahun 1966 sampai 1992 (dilakukan oleh Greenberg dan Colette pada tahun 1997).

- Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan (*testing hypotheses of message characteristics*)

Sejumlah periset berusaha untuk menghubungkan karakter tertentu yang dimiliki oleh sumber (komunikator) dengan karakteristik pesan yang dihasilkan. Misalnya majalah wanita tradisional lebih sering menggambarkan wanita dalam peran-peran yang bersifat perhiasan daripada majalah-majalah yang nontradisional (Busby dan Leichty,

1993); koresponden berita jaringan pria dan wanita sama-sama lebih sering menggunakan pria sebagai sumber daripada wanita dalam laporan-laporannya (Liebler dan Smith, 1997)

- Membandingkan isi media dengan dunia nyata (*comparing media content to the "real world"*)

Misalnya peliputan kriminal di surat kabar Colorado tidak ada hubungannya sama sekali dengan perubahan tingkat kriminal di negara bagian tersebut (Davis, 1951); analisis mengenai kekerasan dalam televisi dibandingkan dengan kekerasan dalam dunia nyata (Gerbner, 1969); perbandingan antara tiga kelompok minoritas di iklan majalah Amerika Serikat, yang ternyata menghasilkan penemuan bahwa minoritas orang Amerika Latin adalah kelompok yang paling sedikit terwakili di iklan-iklan majalah Amerika Serikat (Tylor & Bang, 1997).

- Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat (*assessing the image of particular groups in society*)

Misalnya analisis mengenai bagaimana orang Mexico-Amerika ditampilkan dalam media massa (Greenberg, 1983); analisis mengenai representasi orang Afrika-Amerika dalam surat kabar harian (Barber dan Gandy, 1990); analisis yang menemukan bahwa orang-orang tua sangat kurang direpresentasikan namun ditampilkan secara positif dalam televisi komersial (Roy dan Harwood, 1997).

- Mendukung studi efek media massa (*establishing a starting point for studies of media effects*)

Analisis isi seringkali digunakan sebagai sarana untuk memulai riset efek media. Seperti dalam *cultivation analysis*, dimana pesan yang dominan dan tema dalam isi media terdokumentasi melalui prosedur yang sistematis dan studi terpisah mengenai audiens juga dilaksanakan untuk melihat apakah pesan-pesan ini memicu sikap yang sama diantara pengguna media yang berat (*heavy media users*). Misalnya penonton berat televisi (*heavy viewers*) cenderung lebih takut pada lingkungan sekitarnya (Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan, dan Jackson-Beeck; 1979).

Kriyantono (2006: 231) juga menambahkan penjelasan mengenai tujuan analisis isi ini, yakni bahwa analisis isi juga sangat bermanfaat bagi PR. PR dapat mengukur opini publik dengan melihat kecenderungan pemberitaan media terhadap perusahaan, publisitas yang diperoleh dari media, dan bagaimana opini publik yang ditulis di media (misalnya melalui analisis isi surat pembaca). Indikator dalam mengukur kecenderungan pemberitaan di media tersebut dapat dijelaskan dalam konteks kehumasan dengan menggunakan dasar pemikiran dari Macnamara (1999: 94), Quentine Bell Organization (Stone 1991: 131), Blower (www.mediaevaluation.eu) dan Heath (2005: 816).

1. Macnamara (1999: 94)

Menurut Jim Macnamara, analisis isi media dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang teliti mengenai kepentingan media, isu utama, kecenderungan dalam pemberitaan, sumber utama yang dikutip oleh media dan kemampuan memperoleh kebaikan media terhadap perusahaan secara keseluruhan dan pada isu yang spesifik.

Berikut adalah ukuran pemberitaan yang disebutkan Macnamara:

- *The title of each story*, yakni judul atau *headline* dari masing-masing berita
- *The media appeared in*, yakni media yang muncul (nama media)
- *The type of media (international, national, financial, trade, etc)*, yakni jenis media
- *Date of publication or broadcast*, yakni tanggal publikasi
- *Size (in paragraph or words)*, ukuran (baik dalam paragraf ataupun kata)
- *Position in the publication or program (front page or down the back)*, penempatan berita di media massa baik di halaman surat kabar maupun pada segmen radio atau televisi
- *Author's by line*, penyediaan database penulis beserta profil jurnalis. Database ini akan memberi kita informasi tentang seberapa sering dan kapan penulis menulis tentang perusahaan, produk atau program serta kompetitor. Database ini merupakan alat kontrol paling efisien untuk komunikasi yang efisien.

- *The major sources quoted or reported*, yakni kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk mengidentifikasi komentar *stakeholder* atau publik mengenai perusahaan yang bersangkutan.
- *PR output*, yakni apakah media mengadopsi gaya bahasa siaran pers dan pesan utama dari perusahaan.
- *Key issues or topics discussed and key messages contained*.

Macnamara melakukan investigasi *key issues* atau topik yang didiskusikan untuk melihat *topic & image evaluation*. Hal ini untuk menginvestigasi lingkungan di perusahaan dan produk atau program perusahaan tersebut. Dengan menganalisis agenda media dapat melihat perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis.

Analisa tersebut dengan melihat *tone* dalam artikel tersebut berkenaan dengan aspek positif, negatif, dan netral. Topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis tren)

2. Quentine Bell Organization (Stone 1991:131)

Berikut adalah kriteria yang dikemukakan oleh Quentine Bell Organization dalam mengukur media relations berdasarkan liputan pada media massa.

- Penyebutan nama perusahaan, yaitu penyebutan nama baik itu perusahaan maupun merek dapat memberi kesadaran pada pembacanya

- Pesan utama muncul sebagai *headline*, yakni pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita baik cetak maupun penyiaran.
- Pesan utama dikutip dalam berita, yakni pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul dalam *lead* maupun *body* berita
- Liputan dimuat pada halaman atas atau kanan, yakni memposisikan berita pada halaman yang dimuat. Halaman atas dan kanan selalu dibaca pertama kali oleh sebagian besar pembacanya. Sehingga kerap kali posisi tersebut oleh pihak media dimuat berita yang sangat penting untuk langsung dikonsumsi pembaca.
- Liputan dimuat pada halaman depan, yakni memposisikan berita pada halaman yang dimuat. Halaman depan akan selalu dibaca terlebih dahulu dibanding halaman lain.
- Pemuatan foto, berwarna atau hitam putih
- Digabung dengan berita lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu.
- Ukuran hasil liputan, yakni jumlah paragraf dan lebarnya ruang berita yang dimuat.

3. Blower (www.mediaevaluation.eu)⁹

Blower mengemukakan lima kunci area dalam penelitian kuantitatif media relations, yakni:

- *Media prominence which would take account of the impact factors such as page number, the order in an electronic media bulletins and use of photo and visuals.* Halaman dan foto menjadi faktor yang penting dalam meneliti peliputan media.
- *Media weighting to reflect high circulation, high rating or influence.* Pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi semakin besar pula yang mengkonsumsi berita tersebut.
- *Size of the article or alenght of broadcast segment.* Ukuran suatu artikel dalam pemberitaan di media cetak atau lamanya segmen dalam penyiaran
- *Positioning would track the use of headlines, first paragraph mentions and other prominent mentions, as well as representing passing references and share of voice.* Posisi berita apakah ditempatkan pada *headline* maupun *lead* berita menyebutkan inti pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi
- *Sources would illustrate the balance of supportive and opposing sources quoted within the text (including comment on position and*

⁹ Diambil dari Maisesa, Tira Maya. *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. 2007.

credibility). Pernyataan narasumber apakah terdapat keseimbangan pada dukungan atau malahan melawan pihak organisasi yang bersangkutan.

4. Heath (2005: 816)

Metode analisis isi telah digunakan dengan luas dalam evaluasi PR untuk memahami lebih baik pesan dan bagaimana orang kunci (editor dan reporter) memberi reaksi kepada pesan. Analisis tersebut fokus pada:

- Surat kabar golongan yang mana dan lokasi pada halaman mana
- *Tone* pada artikel berita, mencakup positif, negatif, maupun netral
- Tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* dan *soft news*.

F. Kerangka Konsep

1. Definisi konsep

Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

- Pemberitaan

Menurut Dja'far H. Assegaff¹⁰, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa dan dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca. Entah karena luar biasa; karena penting atau akibatnya; karena mencakup segi-segi human interest seperti

¹⁰ Dalam Djuroto, Totok. *Manajemen Penerbitan Pers*. 2004. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

humor, emosi dan ketegangan. Sedangkan pemberitaan merupakan kegiatan menyampaikan berita (lewat media massa).

Terdapat beberapa metode untuk mengumpulkan fakta dalam jurnalistik sebelum kemudian dimuat dalam media massa, yakni:¹¹

- a. Observasi : Wartawan secara langsung datang ke tempat peristiwa atau tempat kejadian.
- b. Wawancara : Kegiatan tanya jawab antara wartawan sebagai pencari informasi dan narasumber sebagai pemberi informasi.
- c. Riset : Konsultasi kepada sumber sekunder yang dirasa ada kaitannya.

Konsep pemberitaan ini cukup menarik untuk diteliti karena terdapat perbedaan yang cukup signifikan mengenai jumlah pemberitaan mengenai UAJY sebelum dan sesudah KHK berdiri. Sebelum KHK berdiri, pemberitaan mengenai UAJY jumlahnya sangat sedikit. Sedangkan setelah KHK berdiri, jumlah pemberitaan yang ada meningkat dengan cukup signifikan dan topik-topik yang muncul dalam pemberitaan pun cenderung lebih variatif.

- Surat kabar

Menurut Totok Djuroto dalam bukunya “Manajemen Penerbitan Pers” (2004:11), surat kabar adalah kumpulan berita,

¹¹ Darmadi, Z. Bambang dan Y. B. Margantoro dan Budi Sutedjo Dharma Oetomo. *Mahir Berjurnalistik*. 2006. Yogyakarta: Amara Books

artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur, bisa setiap hari atau seminggu satu kali.

Surat kabar merupakan salah satu sarana bagi PR untuk dapat membentuk citra positif mengenai perusahaan. Hal ini dipahami pula oleh UAJY dan KHK. UAJY berupaya untuk meningkatkan citranya melalui media massa, khususnya surat kabar dengan mengirimkan press release dan membangun hubungan dengan media massa dengan lebih baik. Hal ini tentunya dapat terlaksana karena terdapat bantuan dari KHK yang dapat memfasilitasi hal tersebut.

- Citra perusahaan

Pemberitaan-pemberitaan mengenai UAJY di media massa tentunya dapat mengarah kepada pembentukan citra. Menurut Rachmat Kriyantono (2008: 5-18), citra merupakan persepsi yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi. Salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan citra adalah pemberitaan di media. Carroll dan McCombs (2003) pernah menunjukkan lima hal berikut berkaitan dengan efek agenda setting pemberitaan bisnis di media massa terhadap reputasi perusahaan:

1. Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik mengenai perusahaan.
2. Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.
3. Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik.
4. Agenda dari atribut nyata dan pengaruh (*substantive and affective attributes*) yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan dalam pemberitaan bisnis, terutama atribut yang secara spesifik dihubungkan dengan perusahaan, akan sangat mempengaruhi sikap dan opini publik terhadap perusahaan.
5. Usaha yang terorganisir untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peresuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

2. Skema penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seperangkat kategori berdasarkan sejumlah kriteria dalam melakukan analisis isi berita yang telah dikombinasikan. Kriteria tersebut pernah dipaparkan oleh Tira Maya Masesa (2007:28-31) dalam Skripsinya yang berjudul 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.

Ia merangkum sejumlah kriteria yang telah dipaparkan oleh Jim Macnamara, Quentine Bell Organization, Heath serta Blower. Tira telah memadukannya dan menjadikannya suatu teori baru dalam mengukur pemberitaan media, sehingga menghasilkan 12 aspek yang perlu dianalisa dalam evaluasi pemberitaan, yakni:

- Nama media : yaitu media yang muncul
- Ukuran berita : ukuran baik dalam dalam paragraf maupun kata
- Posisi berita : penempatan berita pada halaman surat kabar
- Bentuk berita: tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* dan *soft news*
- Fokus berita : topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis tren)
- Pesan utama : pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dikutip

- *Tone* pemberitaan : *tone* pada artikel berita, yakni positif, negatif, maupun netral. Poin ini juga berhubungan dengan apa yang dikatakan oleh Carroll dan McCombs, yakni “Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik.”
- Kata yang muncul : pemuatan nama perusahaan. Hal ini untuk mengukur output dan kesuksesan kinerja PR dalam meraih publisitas
- Sirkulasi : pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi yang dijangkau maka semakin banyak pula yang mengonsumsi berita tersebut
- Gabungan dengan berita lain : berita jauh lebih baik jika berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu
- Narasumber : kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk mengidentifikasi komentar stakeholder/publik pada perusahaan kita
- Pemuatan foto : ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan berita tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Foto memiliki usia yang lebih panjang dan abadi.

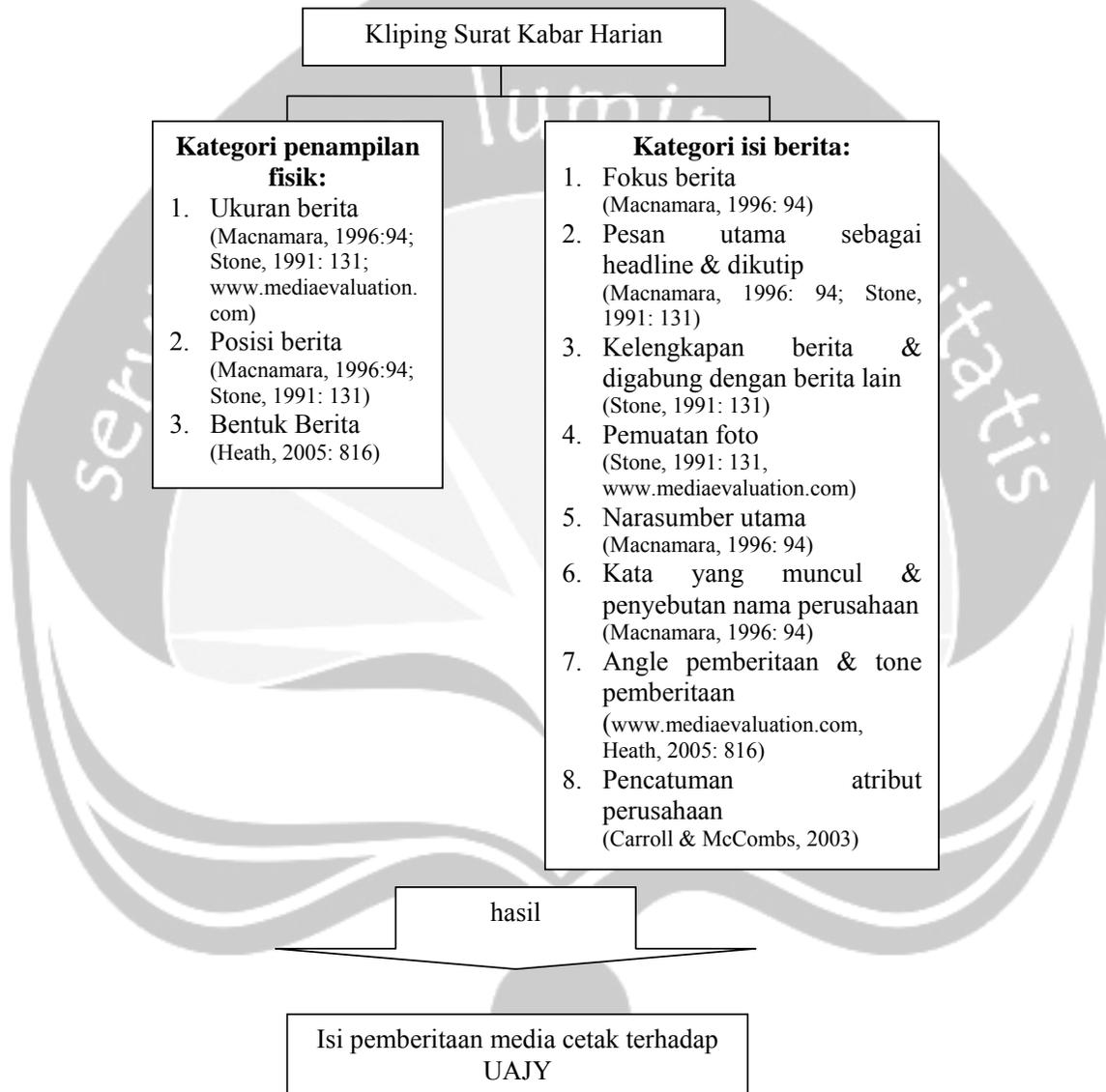
Indikator-indikator yang telah disebutkan oleh Masesa di atas kiranya akan lebih lebih lengkap dan relevan untuk dipergunakan dalam penelitian ini jika ditambahkan satu poin lagi yang dapat membantu untuk meneliti citra, yakni:

- Pencantuman atribut perusahaan: pencantuman atribut-atribut utama dari perusahaan di dalam pemberitaan

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



BAGAN 1.3
Skema Penelitian



Peneliti menggunakan indikator-indikator di atas dan membaginya dalam dua kategori, yakni penampilan fisik dan isi berita. Penjabaran mengenai kategori dan indikator tersebut akan dijelaskan selanjutnya dalam definisi operasional.

G. Definisi Operasional

Sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyantono, 2008: 26). Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Riset tergantung pada pengamatan dan 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/konstruk/variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori yang dapat digunakan untuk menganalisis kliping surat kabar harian, yakni:

1. Kategori Penampilan Fisik

- Bentuk / Format berita

Format berita yang diteliti dalam penelitian ini adalah *straight news* dan *soft news*. *Straight news* adalah berita yang mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. Wartawan tidak terlalu mendalam menguraikan isi berita yang menyangkut unsur bagaimana dan mengapa.

Berita jenis ini sangat mementingkan aktualitas. *Soft news* seringkali disebut juga dengan feature yaitu berita yang tidak terikat dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya.

- **Posisi berita**

Yang dimaksudkan di sini adalah apakah berita yang ada diletakkan di halaman depan atau halaman belakang surat kabar, atau malahan diletakkan di halaman dalam surat kabar. Hal ini tentunya cukup berpengaruh karena tentunya berita yang terletak di halaman depan ataupun di halaman belakang surat kabar lebih mudah dibaca daripada berita yang terletak di halaman dalam surat kabar.

- **Ukuran berita**

Ukuran berita yang dimaksud di sini mencakup jumlah paragraf dan luas berita yang ada (dalam skala mm). Semakin panjang suatu berita, akan semakin lengkap dan beragam pula informasi yang disampaikan. Poin ini dapat dibagi dalam tiga bagian (Maisesa, 2007: 33), yakni panjang (13-17 paragraf), sedang (8-12 paragraf) yang dianggap tidak memiliki kelengkapan informasi, dan pendek (1-7 paragraf) yang dianggap tidak memiliki kelengkapan informasi atau hanya berupa informasi ringan bagi pembaca, atau juga dianggap sebagai informasi penting sehingga jumlah paragraf hanya mendapat porsi yang sedikit.

Ukuran berita ini dapat juga menghasilkan nilai PR. Maverick PR Consultant pernah merumuskan perhitungan nilai PR sebagai berikut:¹²

$PR\ Value = advertising\ value \times 3$ (jika merupakan artikel)

$PR\ Value = advertising\ value \times 5$ (jika terdapat foto)

$advertising\ value = jumlah\ kolom \times mm \times advertising\ rate$

Advertising rate di situ merupakan harga yang harus dibayar jika seseorang ingin memasang iklan di media tertentu.

Melalui nilai PR ini dapat diketahui sejauh mana keuntungan yang diperoleh dari hasil peliputan media massa tanpa membeli ruang dalam kolom tersebut.

2. Kategori isi berita

- Fokus berita

Fokus berita yang mencakup tema-tema yang relevan dan seringkali dimuat di media massa. Di sini peneliti hendak melihat fokus pemberitaan yang muncul mengenai Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebelum berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama (Bulan Juni 2005 sampai dengan Mei 2006) dan setelahnya (bulan Juni 2006 - Mei). Berdasarkan pemetaan yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 8 isu yang sering muncul, yakni:

¹² Diambil dari Wijayanti, Karmila. 2007. *Manajemen Public Relations dalam Program Integrated Marketing Communications*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan Kuliah Kerja Lapangan

1. Pengabdian, yang meliputi bantuan untuk gempa Jogja, beasiswa, Kuliah Kerja Nyata (KKN), dan aktivitas *corporate social responsibility* lainnya.
2. Pengajaran, yang meliputi diskusi, seminar, *workshop*, lokakarya, dialog, perkuliahan, *studium generale*.
3. Penelitian, meliputi penelitian-penelitian yang dilakukan oleh dosen atau universitas.
4. Penalaran, yakni pemberitaan mengenai karya-karya mahasiswa atau kompetisi yang dimenangkan atau diikuti berkaitan dengan penalaran.
5. Minat dan bakat, yakni pemberitaan mengenai karya-karya mahasiswa atau kompetisi yang dimenangkan atau diikuti berkaitan dengan minat dan bakat.
6. Managerial, antara lain berita mengenai pergantian rektor, pelantikan pejabat struktural atau pengurus-pengurus, jumlah mahasiswa, peraturan universitas, perubahan nama fakultas, akreditasi universitas, persaingan dengan universitas lain, kurikulum, dan lain sebagainya.
7. Seremonial, yakni berita-berita seperti wisuda, dies natalis, serta acara-acara serupa lainnya.
8. Ulasan terhadap dosen, staf, mahasiswa UAJY mengenai topik tertentu yang diberitakan di media massa.

- Pesan utama

Melalui pemetaan isu singkat dan wawancara dengan pihak-pihak terkait yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa KHK berupaya semakin menunjukkan citra dan eksistensi UAJY sebagai pesan utama dalam berbagai berita yang ada. Peneliti juga ingin melihat apakah hal ini juga berlaku pada berita-berita sebelum KHK berdiri. Poin ini akan dilihat baik secara tersurat maupun tersirat. Adapun penempatan pesan dilihat dari:

1. Pesan utama sebagai judul berita / *headline*, mencakup pesan pokok yang telah disusun untuk disampaikan dalam siaran pers dan sebagainya.
2. Pesan utama dikutip dalam berita. Diharapkan semakin banyak pesan utama yang dikutip mencakup hal tersebut

- Kelengkapan berita dan digabung dengan berita lain

Kelengkapan berita yang dimaksudkan disini adalah mencakup 5 W + 1 H, yakni *what, where, when, why, who*, dan *how*. Semakin lengkap dianggap memiliki kelengkapan informasi. Yang dimaksud dengan digabung dengan berita lain adalah apakah berita mengenai UAJY dimuat dalam satu berita dengan berita mengenai pihak lain, baik dalam pemberitaan maupun sebagai perbandingan. Harapannya berdiri sendiri dan tidak digabung dengan berita lain.

- Pemuatan foto

Poin ini menjelaskan mengenai dimuat atau tidaknya foto dalam pemberitaan. Jika terdapat foto dalam pemuatan berita, akan semakin baik nilainya karena dapat mempertegas isi berita.

- Narasumber utama

Hal ini penting karena narasumber dapat turut mempengaruhi kecenderungan pemberitaan mengenai UAJY, melalui pernyataan-pernyataan yang terlontar. Poin ini mencoba melihat frekuensi munculnya narasumber berdasarkan setiap paragraf.

- Kata yang muncul dan penyebutan nama perusahaan

Poin ini mencakup pemilihan kata yang digunakan dalam pemberitaan dan informasi yang dimuat pada masing-masing paragraf berita. Peneliti nantinya akan melihat hal yang menjadi poin dalam setiap paragraf. Terdapat beberapa poin yang perlu dicermati di sini, yakni:

1. Pemunculan kata UAJY
2. Pemunculan kata Kantor Humas dan Kerjasama (KHK)

- *Angle* dan *Tone* pemberitaan

Yang dimaksud dengan *tone* pemberitaan di sini adalah kecenderungan pemberitaan. Yakni apakah pemberitaan yang ada mengarah pada hal yang positif, negatif, ataupun netral bagi UAJY sendiri. Dapat dikatakan positif jika pemberitaan yang ada cenderung memuji UAJY, memberikan informasi mengenai UAJY,

dan lain sebagainya. Dikatakan negatif jika pemberitaan yang ada mengarah pada nada negatif mengenai UAJY dan netral jika pemberitaan yang ada menyajikan kalimat yang tidak mempengaruhi citra UAJY sama sekali.

Sedangkan *Angle* pemberitaan digunakan untuk mengukur keberpihakan. Peneliti melihat *Angle* setiap paragraf yakni apakah berita tersebut mengambil *Angle* UAJY, masyarakat, atau pilihan lainnya yang tidak mengambil kedua *Angle* di atas.

- Pencantuman atribut perusahaan

Poin ini terkait dengan salah satu pernyataan Carroll dan McCombs (2003) tentang efek agenda setting pemberitaan bisnis di media massa terhadap reputasi perusahaan. “Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut”. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, maka atribut-atribut yang dimaksud adalah sembilan pedoman arah universitas, yakni:

1. Pembelajaran

Pembelajaran adalah tujuan dan prioritas utama. UAJY membantu pengembangan sebuah lingkungan yang mendukung suasana belajar bagi para mahasiswa, dosen, dan semua pihak yang berkepentingan.

2. Ilmu Pengetahuan

UAJY berusaha untuk berperan serta dalam pengembangan ilmu pengetahuan dengan menjunjung tinggi kebebasan akademik.

3. Mutu

Mutu adalah pusat dan tujuan dari seluruh kegiatan. UAJY memiliki komitmen untuk mencapai standar tinggi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan pendidikan tinggi.

4. Integritas

Integritas menjadi dasar sikap setiap anggota organisasi. UAJY mempertimbangkan kewajaran, rasa hormat, dan kejujuran sebagai pedoman untuk setiap kebijakan, kegiatan, dan dalam berhubungan dengan berbagai pihak.

5. Kebhinekaan

Kebhinekaan meningkatkan kekuatan dan kesehatan budaya organisasi. UAJY menghargai setiap sumbangan dari berbagai pihak, ideologi, dan pandangan tentang pendidikan.

6. Semangat Kewirausahaan

Semangat kewirausahaan mendorong aksi dan inovasi. UAJY mendorong anggota organisasi untuk menggabungkan berbagai pengetahuan, teknologi, dan pendekatan pembelajaran baru dalam seluruh proses pendidikan.

7. Pelayanan

Pelayanan adalah penting untuk keseimbangan kehidupan. UAJY berusaha menanamkan tanggung jawab kemasyarakatan sebagai bagian yang mendasar dalam bekerja dan hidup dalam sebuah komunitas.

8. Tanggung Jawab

Tanggung jawab mendorong hasil. UAJY berkeyakinan bahwa semua karyawan memiliki tanggung jawab atas tindakan mereka dan mengharapkan mereka untuk selalu berusaha meningkatkan diri agar secara berkesinambungan dapat mengembangkan universitas.

9. Kebenaran

Kebenaran menjadi semangat dasar dalam pengelolaan universitas.

Peneliti nantinya akan melihat apakah sembilan poin tersebut terdapat dalam pemberitaan-pemberitaan mengenai UAJY atau tidak. Semakin banyak poin-poin yang tersampaikan melalui pemberitaan, semakin besar pula kemungkinan publik mengasosiasikan UAJY dengan poin-poin di atas. Selain itu, semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik

(Carroll dan McCombs, 2003). Pada akhirnya, hal ini pun akan berdampak positif pada citra UAJY.

Berdasarkan poin-poin yang akan diteliti di atas, peneliti akan melihat seperti apa pemberitaan yang ada mengenai UAJY, apakah 'baik' atau tidak. Dalam hal ini suatu pemberitaan dikatakan 'baik' jika:

- Ukuran berita panjang
- Posisi berita di halaman muka
- Bentuk berita *straight news*
- Fokus berita variatif
- Pesan utama (tentang citra dan eksistensi UAJY) terdapat di *headline* dan badan berita
- Berita lengkap (memiliki 5 W + 1 H)
- Tidak digabung dengan berita lain
- Memuat foto
- Narasumber yang dikutip lebih banyak dari petinggi struktural UAJY dan KHK
- Kata UAJY dan KHK muncul di berita
- Tone pemberitaan positif
- Angle pemberitaan UAJY
- Atribut institusi (9 pedoman arah universitas) muncul

Hasil penelitian dari semua indikator di atas akan dicermati lebih lanjut oleh peneliti, dipaparkan dalam bentuk tabel dan narasi untuk dapat mengetahui seperti apa posisi UAJY di surat kabar Bernas dan Kedaulatan Rakyat. Hal ini diupayakan untuk mengetahui bagaimana UAJY dicitrakan oleh media massa.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

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

2. Objek penelitian

Objek penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah berita surat kabar mengenai Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebelum berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama (Juni 2005 - Mei 2006) dan setelahnya (Juni 2006 - Mei).

3. Unit analisis

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

dipergunakan adalah berita-berita mengenai UAJY pada bulan Juni 2005 - Mei 2006 (sebelum KHK berdiri) dan Juni 2006 - Mei 2007 (sesudah KHK berdiri), dengan paparan detail adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
Unit Analisis

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi	
1.	Penampilan fisik	Ukuran berita	Panjang (13-17 paragraf)	
			Sedang (8-12 paragraf)	
			Pendek (1-7 paragraf)	
		Posisi berita	Halaman muka	
			Halaman dalam	
		Bentuk berita	<i>Straight news</i>	
	<i>Soft news</i>			
2.	Isi berita	Fokus berita	Pengabdian	
			Pengajaran	
			Penelitian	
			Penalaran	
			Minat dan bakat	
			Managerial	
			Seremonial	
			Ulasan terhadap dosen, staf, mahasiswa UAJY	
			Pesan utama sebagai <i>headline</i>	Ya
				Tidak
		Pesan utama dikutip dalam berita	Ya	
			Tidak	
		Kelengkapan berita	<i>What</i>	
			<i>Who</i>	
			<i>When</i>	
			<i>Where</i>	
			<i>Why</i>	
			<i>How</i>	
		Digabung dengan berita lain	Ya	
			Tidak	
Pemuatan foto	Ya			
	Tidak			
Narasumber yang dikutip	Petinggi struktural UAJY			
	KHK			
	Lain-lain			

TABEL I.3 (lanjutan)

Unit Analisis

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi
2.	Isi berita	Kata yang muncul	UAJY
			KHK
		<i>Tone</i> pemberitaan	Positif
			Negatif
			Netral
		<i>Angle</i> pemberitaan	UAJY
			Masyarakat
			Lainnya
		Atribut perusahaan	Pembelajaran
			Ilmu pengetahuan
			Mutu
			Integritas
			Kebhinekaan
			Semangat kewirausahaan
			Pelayanan
Tanggung jawab			
Kebenaran			

4. Populasi dan sampel

- 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 kliping berita di surat kabar mengenai UAJY selama kurun waktu Juni 2005 - Mei 2007.

- Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan di sini adalah *purposive sample*, di mana sampel di pilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang didasarkan pada tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan surat kabar lokal sebagai sample, dimana surat kabar yang dipilih adalah Bernas dan Kedaulatan Rakyat, dikarenakan dua surat kabar ini adalah yang memiliki intensitas terbesar dalam mengangkat pemberitaan mengenai UAJY.

5. Teknik pengumpulan data

- Data primer → berita koran yang telah dikliping oleh Kantor Humas dan Kerjasama UAJY selama Juni 2005 - Mei 2007
- Data sekunder → data-data dari UAJY sebagai tempat penelitian dan data-data pendukung lainnya seperti buku-buku, jurnal, penelitian, artikel, dan lain sebagainya

6. Pengkodingan

Proses pengkodingan dilakukan oleh dua orang yang dirasa memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mengenai topik penelitian. Mereka akan dipilih oleh peneliti sendiri dan terlebih dahulu dijelaskan mengenai definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang berkaitan dengan lembar *coding sheet* agar nantinya dapat mempermudah dalam melakukan pengkodingan. Dalam hal ini pengkoding harus memenuhi kriteria berikut:

1. Memahami betul *body of knowledge* Public Relations
2. Memahami tentang pembahasan Media Relations serta pengetahuan jurnalistik
3. Memahami teknik penelitian analisis isi.

Adapun pengkoder adalah mahasiswa telah berpengalaman dalam bidang analisis isi dengan konsentrasi studi Public Relations, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

7. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Ole R. Holsty yang terdapat dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” yang ditulis oleh Rachmat Kriyantono, yakni:

$$\text{Coefficient of reliability} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

M = jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N1,N2 = jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset

Hasil yang diperoleh dari rumus diatas disebut *observed agreement* (persetujuan yang diperoleh dari penelitian). Untuk memperkuat hasil uji reliabilitas tersebut, digunakan rumus Scott, yakni:

$$\rho_i = \frac{(\% \text{ observed agreement} - \text{expected agreement})}{(1 - \% \text{ expected agreement})}$$

Di mana, ρ_i = nilai keterandalan

Observed agreement adalah persentase persetujuan yang ditemukan dari pernyataan yang disetujui antar pengkode (yaitu nilai C.R). *Expected*

agreement adalah persentase persetujuan yang diharapkan, yaitu proposisi dari jumlah pesan yang dikuadratkan. Ambang penerimaan yang sering dipakai untuk uji reliabilitas kategorisasi adalah 0,75. Jika persetujuan antara pengkoding (periset dan hakim) tidak mencapai 0,75, maka kategorisasi operasional yang dibuat belum mencapai tingkat keterandalan atau keterpercayaan.

8. Analisis data

Data hasil penelitian akan diolah secara kuantitatif dengan cara mencatat frekuensi kemunculan unit analisis dan kategori yang sudah ditetapkan dalam kerangka teori melalui lembar coding. Peneliti kemudian melakukan prosentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Setelah itu tiap sub kategori akan diranking untuk melakukan analisis dan akan diuraikan secara deskriptif guna membahas kecenderungan isi berita mengenai UAJY pada media cetak. Dalam pembahasan tersebut tentunya akan dilihat pula seperti apa pemberitaan tentang UAJY sebelum KHK berdiri dan sesudahnya. Analisis data tersebut juga dilakukan untuk mengukur hal-hal yang sesuai dengan pernyataan MacNamara berikut (Maisesa 2007: 26), namun dalam hal ini analisis dilakukan dalam konteks universitas dan bukan suatu perusahaan.

- Mengukur penyebaran media dan evaluasi universitas, manajemen universitas dan produk.
- Untuk menjelaskan citra universitas melalui investigasi lingkungan universitas dan program atau produk, yaitu

menganalisis agenda media dengan melihat perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis.

Untuk melihat citra UAJY, peneliti juga akan membandingkan frekuensi kemunculan berita UAJY sebelum dan sesudah KHK berdiri. Hal ini terkait dengan pendapat Carroll dan McCombs (2003), bahwa jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik mengenai perusahaan. Selain itu, juga akan dilihat keberadaan atribut-atribut UAJY di media massa (sembilan pedoman arah universitas) dan *tone* pemberitaannya.

9. Alur penelitian / tahapan riset

Kriyantono (2006: 75) pernah mengemukakan tentang tahapan riset yang biasa dilakukan pada riset komunikasi. Dalam hal ini ia memberikan contoh proses riset yang biasa dilakukan oleh praktisi PR yang prosesnya kita jumpai pula pada riset-riset komunikasi lainnya. Contoh ini cukup relevan untuk digunakan sebagai alur dalam penelitian ini. Berikut adalah tahapan tersebut, setelah diterapkan sebagai gambaran dalam penelitian ini.

BAGAN I.4
TAHAPAN RISET

