

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Public Relations* (PR) memiliki peran dan fungsi yang berbeda mengikuti kebijakan institusi tempatnya bekerja. Peran dan fungsinya diwujudkan dalam proses dan hasil yang mendukung tercapainya *goal* dan obyektif institusi tersebut. PR memiliki cara untuk mampu mengukur keberhasilan upaya dan tolak ukur pencapaian tujuan. Cara PR tersebut dapat disebut dengan performa atau kinerja. Menurut Wirawan (2009: 5) kinerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yang padanannya dalam bahasa Inggris adalah *performance*, yang sering diterjemahkan performa dalam bahasa Indonesia. Kinerja juga diartikan *performance* oleh Prawirosentono (1999: 1). Pengertian ini sama dengan pengertian yang dituliskan Wirawan (2009: 5) yakni, kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau profesi dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, kinerja berhubungan dengan kegiatan evaluasi atau hasil akhir. Kinerja PR berada dalam ranah teknis dan strategis. Salah satu contoh dalam ranah teknis adalah penulisan PR, antara lain rilis, *newsletter*, majalah, jurnal atau *advertorial*. Artikel-artikel tersebut diterbitkan dengan tujuan memberi informasi dan meraih perhatian target audiens. Pada perkembangannya, rilis menjadi panduan bagi para jurnalis.

Menurut Ritonga (2004: 136-137), kegiatan komunikasi tertulis memiliki banyak tujuan yang sangat bergantung dari masing-masing lembaga atau perusahaan yaitu, meng-*counter* pendapat umum, menciptakan citra positif dan membina hubungan baik dengan publik ke dalam dan ke luar. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut minimal tidak merugikan dan maksimal memberi keuntungan. Artikel pemberitaan yang bertujuan menyampaikan pesan pada masyarakat tidak hanya ditulis oleh institusi yang bersangkutan. Namun bisa saja merupakan hasil liputan para jurnalis. Perbedaan yang mendasar dari media dan PR adalah media berfokus pada rumor dan isu, *news value* (nilai berita), sensasi atau berita negatif dengan tujuan mendapatkan berita; sedangkan PR berfokus pada publisitas positif, *superlative puff* dan berita negatif dengan tujuan membentuk citra (Kriyantono 2008: 70). Dari hasil liputan jurnalis, institusi tidak melakukan publikasi malah justru mendapatkan publisitas. Menurut Kriyantono (2008: 40) publikasi dan publisitas memiliki perbedaan yang terletak pada media yang digunakan.

*Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana perluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa. Dengan demikian, pengertian publikasi lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi.*

Publisitas banyak ditemukan dalam media cetak dan *online*. Publisitas dalam dunia PR merupakan dampak atau hasil. Publisitas kemudian menjadi salah satu ukuran pencapaian PR. Publisitas menjadi penting untuk diketahui dan diukur karena PR memiliki kewajiban untuk mengetahui dan memantau

tampak luar institusinya. Menurut Heath & Coombs dalam bukunya *Today's PR* (2006: 351),

*Public Relations tries to influence the choices people make. ... Publicity and promotion are vital public relations functions that organizations use to interact with people who are making various choices: to gain awareness, to become informed, to be persuaded and to cocreate meaning. ... Public Relations responds to the choices people make. ... Publicity and promotion offer public relations functions that help build relationships because organizations become known as sources of informations, persuasive influence and shared meaning with their MAPs (Market, Audience, Public). They help people make choices that are mutually benefisial, which can entail developing aligned interests.*

Publisitas dan promosi menawarkan fungsi PR yang membantu dalam membangun relasi karena organisasi-organisasi dikenal sebagai sumber informasi-informasi dengan pasar, audiens dan publik (MAPs). Publisitas membantu publik membuat pilihan yang menguntungkan, yang mana dapat mengembangkan minat secara selaras. PR membutuhkan jurnalis dan media untuk mencapai publisitas. Media menurut Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* mengatakan bahwa media itu *the extension of man* yang artinya adalah, media itu perluasan manusia (dalam Nurudin 2008: 51). Media juga kuat dalam memengaruhi benak dan persepsi khalayaknya (Nurudin 2008: 52). Pembicaraan yang terjadi di masyarakat adalah akibat dari mengonsumsi media yang telah menjadi kebutuhan utama, yakni mengakses informasi. Menurut Heath & Coombs (2006: 349),

*Reporters are trained storytellers. Part of their education centers on what makes a story newsworthy. They develop techniques that make them more interesting and appealing storytellers. They are drilled to conduct research by asking simple questions that are basic to narratives: who, what, when, where, how and why. ... As you pitch a story to a reporter, remember she or he was trained to think in these narrative terms. So, as you design your*

*press release, conduct the press conference, or pitch the story, think in narrative terms that feature who, what, when, where, how and why.”*

Para jurnalis telah terlatih untuk menjadi *storyteller*, yakni orang yang menceritakan kembali sebuah kisah. Mereka dididik untuk membuat cerita yang memiliki kelayakan berita. Mereka mengembangkan teknik yang membuat mereka lebih menarik dan digembleng untuk melakukan riset dengan menanyakan pertanyaan sederhana berbasis 5W+1H. Ketika PR memberikan kisah pada reporter pastikan bahwa PR telah mendesain rilis dan konferensi pers atau pemaparan kejadian lainnya berdasarkan 5W+1H. Publisitas menggeneralisasikan berita. Seni dan ilmu dari publisitas datang bersamaan ketika reporter dan editor mendapat informasi dari PR dan menggunakannya karena mereka percaya pada kelayakan isi beritanya. Jika sudah tercapai pada tahap ini, publisitas institusi mudah diperoleh. Semua kegiatan ini merupakan bagian dari langkah memahami media dalam rangka mencapai publisitas. Inilah sebabnya media dan publisitas adalah dua hal yang harus dipahami oleh PR dan diaplikasikan sebagai bagian dari kinerja PR.

Dewasa ini kesadaran institusi-institusi akan kebutuhan PR secara teknis dan strategis menantang PR untuk menguji kompetensinya dalam praktek. Analisis situasi dan evaluasi mengenai institusi banyak dilakukan dengan cara memantau berita (*news/media monitoring*). Dalam aktivitas memantau berita, PR menarik kesimpulan dari keseluruhan berita mengenai institusi yang diakses melalui media massa. Agar bisa diukur, PR

mendokumentasikan publisitas tersebut dalam bentuk kliping. Berita yang paling banyak dikliping adalah artikel di media cetak karena sifatnya yang dokumentatif dan potensinya untuk dibaca kembali lebih tinggi. Dari hanya melakukan kliping, PR akhirnya membuat ukuran-ukuran tertentu yang mampu mengukur keberhasilan kinerja mereka melalui publisitas. Publisitas selain ditentukan oleh kualitas tulisan rilis PR dan hubungan media yang baik juga patut memerhitungkan daya tarik *event*. Bentuk karya PR yang paling mampu dilihat adalah *event*. Berita seringkali fokus pada aktivitas institusi itu sendiri seperti misalnya *grand opening* atau peluncuran produk dan lainnya. Dalam mencapai publisitas, bisa saja PR menyelenggarakan banyak *event* sebagai salah satu rangkaian kampanye institusi. Namun, institusi memiliki banyak kompetitor yang bukan tak mungkin juga menyelenggarakan *event* di waktu yang sama, dengan ide yang sama pula. Oleh karena itu PR juga harus peka terhadap daya tarik *event* sebagai salah satu faktor dari publisitas.

Publisitas yang dilakukan oleh perusahaan maupun PR *Consultant* memiliki fokus tersendiri karena memiliki latar belakang bentuk institusi yang berbeda. Institusi berdasarkan kepemilikannya dibagi menjadi pemerintahan dan perusahaan. Tipe kepemilikan yang berbeda akan memberikan kemampuan manajemen yang berbeda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 436), institusi merupakan sebuah lembaga; pranata atau sesuatu yang dilembagakan oleh undang-undang, adat atau kebiasaan. Institusi pemerintahan adalah badan usaha yang berada di bawah birokrasi

pemerintahan. Sedangkan perusahaan adalah badan usaha yang berada di bawah penanganan swasta dan memiliki orientasi utama pada perolehan profit. Divisi Humas Pemerintahan seringkali dianggap masyarakat memiliki kompetensi rendah karena identik dengan ketidakefektifan kinerja dan ketidakefisienan waktu. Ini terbukti dari banyaknya pengalaman masyarakat ketika berhadapan dengan birokrasi pemerintah. Contohnya pada forum diskusi yang dikutip dari forum diskusi internet. Forum diskusi Kompasiana ([sosbud.kompasiana.com](http://sosbud.kompasiana.com)) misalnya, membahas tentang kinerja pemerintah yang selalu terlihat buruk berdasarkan proyek pembangunan yang memiliki kemungkinan menjadi lahan basah untuk tindak korupsi. Contoh yang digunakan adalah proyek Sea Games Palembang dan runtuhnya Jembatan Tenggarong. Contoh lain pada forum diskusi Yahoo Answers (<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071204002028AAybpPx>) yang menggunakan kasus pelayanan rumah sakit pemerintah dan swasta. Hampir seluruh akun yang terlibat sepakat bahwa manajemen badan pemerintah buruk serta perekrutan sumber daya manusia dan pelayanan yang tidak lebih baik dari swasta.

Kesan yang disimpulkan adalah bekerja lamban. Institusi perusahaan memenuhi target profit dan berupaya keras untuk perputaran material demi mendukung fasilitas dan keberlangsungan hidup institusi yang didapat dengan cara “berdiri sendiri”. Sehingga mereka dianggap berpikir lebih efektif dan bekerja lebih efisien. Pendapat ini didukung oleh jurnal penelitian *Public*

*Relations* untuk pelayanan *public* yang mengutip Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (Bakohumas) bahwa,

“unit-unit pemerintah masih menghadapi masalah dalam rangka melaksanakan tugas sesuai fungsinya. Sarana dan prasarana komunikasi dan informasi yang masih terbatas; lemahnya manajemen kearsipan di tataran pemerintahan, serta kelangkaan data dan informasi yang lengkap, akurat dan komprehensif di institusi-institusi pemerintah.” (Bakohumas dalam Sartono 2007: 16) <http://ejournalwacana.com/pdf/jan-maret2012/sunarto.pdf>

Data lain terdapat dalam rapat koordinasi kementerian Kalimantan Timur (Ridani 2012: 14) bahwa realitas humas pemerintah saat ini memiliki kesenjangan dengan tantangan yang dihadapi dan keterbatasan wawasan dan kecakapan; sehingga berdampak pada rendahnya dukungan riil dari masyarakat terhadap setiap kebijakan pemerintah (<http://kaltim.kemenag.go.id/file/file/HUKMAS/gprj1349763603.pdf>).

Institusi pemerintahan yang dimaksud adalah lembaga yang mengutamakan pelayanan bagi masyarakat dan tidak berorientasi pada profit. Kedua institusi harus memiliki peran PR dan melakukan pemantauan publisitas. Pemda DIY dan Telkomsel merupakan kandidat yang sesuai. Pemda DIY sebagai sebuah lembaga atau institusi yang murni pemerintahan; memberikan pelayanan publik dan melakukan publisitas. Telkomsel merupakan perusahaan pencari profit besar di Yogyakarta. Keduanya melakukan aktivitas dan memperoleh publisitas yang tinggi saat momen tertentu seperti saat libur sekolah atau hari raya.

Kinerja PR adalah hal utama yang diandalkan untuk mampu mengetahui dan memantau perkembangan institusi, apa yang harus diubah, dipertahankan atau apa yang telah dilakukan oleh institusi. Perbedaan kinerja dapat disebabkan oleh faktor kompetensi yang dimiliki oleh PR sebagai sumber daya manusia. Kinerja sumber daya manusia menentukan kinerja organisasi atau institusi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menganalisa perbedaan kinerja PR ditinjau dari publisitas institusi pemerintah dan perusahaan. Penelitian ini akan menganalisis dan membedakan elemen-elemen tersurat (*manifest*) dalam publisitas berbentuk kliping antara kedua institusi. Elemen-elemen tersebut dapat dikatakan sebagai *output* dari publisitas yang merupakan upaya PR. Kliping-kliping tersebut telah diolah sebelumnya oleh kedua institusi. Hasil dari analisis ini dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan kinerja PR institusi dan pemerintahan serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerja PR berdasarkan publisitas tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Adakah perbedaan kinerja PR antara Institusi Pemerintah dan Perusahaan ditinjau dari publisitas di media surat kabar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui perbedaan kinerja PR antara Institusi Pemerintah dan Perusahaan ditinjau dari publisitas di media surat kabar.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi Institusi Pemerintah dan Institusi Perusahaan untuk melihat publisitas.

#### **2. Akademis**

Memberi sumbangan pemikiran berkaitan dengan metode riset sistem media *monitoring* (evaluasi media) dan uji beda penelitian *Public Relations*.

### **E. Kerangka Teoritik**

Kerangka teori bertujuan mempermudah pemahaman konsep-konsep penelitian. Kerangka teori ini telah disesuaikan dengan konteks penelitian yang berada dalam kajian PR. Teori yang dijabarkan pertama kali adalah *Public Relations* untuk memahami pengertian dan peran PR yang tugasnya secara khusus dijelaskan dalam teori Humas Pemerintah dan Humas Perusahaan. Selain itu terdapat penjabaran mengenai publisitas untuk memahami definisi dan jenis-jenisnya. Publisitas di sini termasuk

dalam riset evaluasi media dengan penjelasan mengenai ukuran dan acuan yang digunakan. Terakhir pembahasan mengenai media massa untuk publisitas, yakni pemahaman media massa yang digunakan dalam aktivitas perolehan dan dokumentasi publisitas.

### **1. *Public Relations***

*Public Relations* adalah disiplin yang memandang dampak reputasi, dengan menambahkan pemahaman, dukungan, memengaruhi opini dan perilaku. Hal itu direncanakan untuk mempertahankan *goodwill* dan *mutual understanding* antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip Center and Broom *Public Relations* (2009: 25) adalah,

*fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Public Relations berhubungan dengan reputasi, hasil yang dilakukan, dikatakan dan apa yang orang lain katakan tentang anda.*

Sebagai profesi, dalam Pengantar Humas diajarkan, *Public Relations* dibagi menjadi tiga yakni *professional skill* (mendefinisikan masalah dan menyusun strategi), *verbal skill* (kemampuan lisan yang harus didukung dengan kemampuan menulis), *social skill* (kemampuan bersosialisasi dan menjaring koneksi). PR dalam penelitian ini diteliti sebagai sumber daya manusia yang mampu diukur kinerjanya. Menurut Wirawan (2009: 1) SDM merupakan sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan dan menyinergikan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Tanpa SDM, sumber daya lainnya menganggur (*idle*) dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam Wirawan (2009: 9),

*kinerja memiliki hubungan kausal dengan kompetensi (competency atau ability). Kinerja merupakan fungsi dari kompetensi, sikap dan tindakan. Kompetensi melukiskan karakteristik pengetahuan, keterampilan, perilaku dan pengalaman untuk melakukan suatu pekerjaan atau peran tertentu secara efektif.*

Kompetensi dapat diartikan sebagai kewenangan untuk memutuskan sesuatu. Kompetensi PR sebagai sumber daya manusia berarti memiliki tanggungjawab demi tujuan tertentu yang diaplikasikan pada cara bekerjanya. Menurut Larissa Grunig dalam tulisannya yang berjudul *Power in The Public Relations Department* (Grunig 1992: 483), *most PR are technically. They engage in typically journalistic act but they tend to remain 'outside' the door when those top-level decisions are being made.* Kompetensi PR berada dalam ranah taktis dan strategis, verbal dan non verbal serta teknis dan manajerial. Bagaimana kompetensi PR dimanfaatkan tergantung dari cara institusi memandang sebuah kebutuhan akan PR itu sendiri. Kriyantono (2008: 25-27) membuat rangkuman spesialis PR ketika bekerja, meliputi,

a. Menulis dan mengedit

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film dan *script*

*slide show*, artikel perdagangan, iklan institusional, materi-materi pendukung teknis lainnya.

b. Hubungan media dan penempatan media

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita dan membuka akses ke sumber otoritas.

c. Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder*. Mencari *database* internet, jasa *online* dan data pemerintah elektronik. Mendesain program riset, survey dan menyewa perusahaan riset.

d. Manajemen dan administrasi

Pemrogaman dan perencanaan dengan bekerjasama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, strategi dan taktik, menata personel, anggaran dan jadwal program.

e. *Konseling*

Memberi saran kepada manajemen tentang masalah sosial, politik dan peraturan. Berkonsultasi dengan manajemen tentang cara mengatasi krisis, bekerjasama dengan pengambil keputusan untuk menyusun strategi mengelola isu-isu sensitif dan kritis.

f. *Acara spesial*

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, ulang tahun pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, program penghargaan dan lainnya.

g. *Pidato*

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk berpidato, mengelola juru bicara.

h. *Produksi*

Membuat saluran komunikasi, seperti multimedia, seni, tipografi, fotografi, tata letak, *computer desktop publishing*, perekaman audio visual.

i. *Training*

Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal.

j. *Kontak*

Sebagai penghubung (*liaison*) dan mediator antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya.

PR adalah profesi yang menuntut integrasi antara pengetahuan, keahlian dan etika profesi. Wawasan teoritis dan keterampilan– menulis, multimedia, riset, komunikasi organisasi, manajemen konflik dan lainnya – harus dikuasai PR. Jadi dapat disimpulkan bahwa PR adalah orang yang “*serba tahu*”. PR adalah cermin dan presentasi nyata perusahaan (Kriyantono 2008: 33 & 35). Kompetensi PR berperan dalam membina dan mempertahankan keberlangsungan sebuah institusi. Kompetensi melukiskan karakteristik pendidikan, keterampilan, perilaku, pengalaman untuk melakukan suatu pekerjaan atau peran tertentu secara efektif (Wirawan 2009: 9). Kompetensi tersebut memengaruhi kinerjanya sebagai seorang PR termasuk dalam merencanakan, mencapai dan mengukur publisitas institusi.

Kebanyakan institusi memiliki tim PR secara khusus tetapi memiliki beberapa bagian lain dalam sub timnya. Menurut Ivancevich dkk (2007: 3) tim adalah kelompok yang cukup matang dengan derajat ketergantungan tertentu di antara anggotanya dan diwarnai dengan adanya motivasi untuk mencapai sebuah sasaran utama. Pembentukan tim diharapkan mampu mengoptimalkan performa PR untuk kemajuan institusi. Performa juga disebut sebagai kinerja. Dalam buku perilaku dan manajemen organisasi (Ivancevich dkk, 2007: 10) kinerja termasuk dalam tahap-tahap pembentukan kelompok dan hasil akhir.

Pembentukan tim di dalam sebuah institusi biasanya disesuaikan oleh peran dan tujuannya. Itulah sebabnya institusi yang sudah memaknai peran PR membuat divisi PR terpisah bagi institusinya. Melalui perannya, PR mampu memanfaatkan tanggungjawab yang diberikan untuk bekerja secara optimal. PR dalam institusi yang hendak diteliti haruslah memiliki peran dan sebuah departemen yang menangani kehumasan secara serius. *Public Relations* menurut perannya dibagi menjadi empat (Cutlip, Center & Broom 2009: 57-59):

a. *Communication Technician*

*Public Relations* dengan peran ini dipekerjakan untuk menulis rilis dan naskah *feature*, edit *newsletter* bagi para karyawan, mengembangkan isi *website* dan menjalin kontak dengan media. Peran ini ditempatkan untuk menghasilkan bentuk komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa pengetahuan lebih. Walaupun *jobdesc* (*job description*) ini tidak ditempatkan secara strategis dalam manajemen, praktisi PR harus menjadi juru bicara kepada para karyawan dan pers. Peran ini tidak terlibat secara signifikan pada pembuatan keputusan manajemen dan perencanaan strategis. Peran ini mengesankan pada 'bukan bagian dari manajemen' dan '*last to know*' (bukan termasuk pihak pertama yang mengetahui tentang perkembangan perusahaan).

b. *Expert Prescriber*

Praktisi dengan peran ini memiliki keahlian khusus untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, mengambil pertanggungjawaban penuh pada implementasinya. *Top Management* memercayakan praktisi PR sebagai ahli. PR benar-benar memiliki otoritas personal untuk melakukan apa yang butuh dilakukan dan bagaimana seharusnya dilakukan. Manajemen mengandalkan isu PR yang muncul pada praktisi. *Expert Prescriber* sangat berperan penting ketika perusahaan menghadapi situasi krisis dan program-program secara periodik.

c. *Communication Facilitator*

Praktisi dengan peran ini harus memiliki intuisi mendengar yang sensitif dan selalu memperbarui informasi. Peran ini mempertahankan komunikasi dua arah dan menjaga relasi atau koneksi. Tujuan akhirnya menguntungkan manajemen dan publik, dengan peka terhadap kebutuhan informasi untuk mengambil keputusan. Praktisi adalah sumber informasi dan kontak resmi antara perusahaan dengan publik. Artinya, ada interaksi, agenda diskusi, *call for reactions*. Praktisi beroperasi atas dasar asumsi keefektifan komunikasi dua arah yang menguatkan kualitas dari pengambilan keputusan perusahaan dan publik mengenai kebijakan, prosedur dan *action of mutual interest*.

*d. Problem-solving Facilitator*

Peran ini bergabung dengan divisi lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Praktisi menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Gabungan divisi dan konsultasi yang dilakukan dimulai dengan perumusan masalah hingga evaluasi akhir program. Peran ini bekerja pada bagian yang esensial yakni menganalisis situasi masalah karena mereka dipercayakan sebagai pihak yang paling kompeten dan secara intim terlibat dengan kebijakan, produk, prosedur dan aksi perusahaan. Praktisi juga merupakan satu-satunya yang memiliki kuasa untuk membuat perubahan jika diperlukan. Sebagai hasilnya, manajer harus berpartisipasi dalam perubahan berpikir dan perencanaan strategis dibalik program PR. Dengan begitu manajer mengerti motivasi program dan tujuannya, mereka mendukung secara strategi dan taktik dan berkomitmen untuk membuat perubahan demi mencapai tujuan perusahaan. Praktisi dilibatkan dalam manajerial karena memang sudah dipercaya kemampuan dan nilai yang dimiliki dalam membantu manajer divisi lainnya untuk memecahkan masalah.

## 2. Humas Pemerintah

Pada hirarki Instansi Pemerintah terdapat divisi PR dan fungsi PR di dalamnya. Menurut Ruslan (1998: 299), definisi PR adalah:

*Keberadaan unit kehumasan (hubungan masyarakat) di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan pentebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya)*

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

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Bagian humas dalam lembaga pemerintah berfungsi memberi informasi kepada masyarakat tentang apa saja

layanan, produk dan program yang telah dirancang pemerintah. Peran dan fungsi humas di lembaga pemerintah secara umum disatukan oleh Cutlip, Center and Broom (2006: 411) menjadi tujuan utama yaitu:

- a. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah
- b. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah dan juga kepatuhan kepada program aturan
- c. Mendorong warga mendukung program dan kebijakan yang sudah ditetapkan
- d. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah
- e. Mengelola informasi internal
- f. Membangun komunitas dan bangsa

Di Indonesia perkembangan humas pemerintah telah ada sejak tahun 1970-an dengan dibentuknya Bagian Penerangan Masyarakat. Bagian ini merupakan cikal bakal humas pemerintah. Bahkan sejak tahun 1983 semua kantor Pemda Tingkat II dilengkapi dengan bagian humas ini (Ruslan 1998: 303). Ruslan juga menuturkan bahwa pada dasarnya fungsi pokok humas pemerintah ialah:

- a. Mengamankan kebijakan pemerintah
- b. Memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.

- c. Menjadi komunikasi dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
- d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### **3. Humas Perusahaan**

PR perusahaan memiliki peran dan fungsi yang mendukung keoptimalan perkembangan perusahaan (Cutlip, Center & Broom 2006: 388) termasuk profit atau laba. PR ditargetkan untuk mencapai porsi tertentu demi memenuhi target laba perusahaan. Target yang harus dipenuhi oleh PR juga merupakan tuntutan dari para pemegang saham -- mereka juga pemilik perusahaan (Cutlip, Center & Broom 2006: 388). Posisi PR dalam hirarki perusahaan tergantung dari fungsi PR yang dibutuhkan dan diatur oleh perusahaan itu sendiri.

Dalam prosesnya, perusahaan menyadari bahwa kekuatan eksternal seperti nama dan reputasi serta kesuksesan perusahaan secara utuh dimulai dari keadaan internal yang prima sehingga mampu bekerja secara optimal. Pentingnya PR internal dijelaskan dalam Cutlip, Center & Broom (2006: 55) melalui sebuah contoh bahwa Departemen PR dalam perusahaan

tercetus dari kebutuhan pihak *top management* untuk ‘menyentuh’ para karyawannya melalui penulisan dan penyebaran majalah atau *newsletter* internal. Karena kesuksesan komunikasi yang tercipta, PR mulai diberikan tugas untuk menulis rilis secara rutin mengenai pencapaian karyawan dan kesuksesan perusahaan. Singkat kata, penulisan pidato untuk CEO menjadi salah satu tugas PR internal serta menangani kontak media-media yang relevan dengan perusahaan. Kewajiban PR yang banyak ini membuat divisi PR di perusahaan memerlukan adanya subdivisi untuk menangani permasalahan internal dan eksternal. Divisi Departemen PR mulai dibuat untuk melaporkan perkembangan manajerial langsung ke CEO. Tujuannya untuk memperbaiki komunikasi dan membangun hubungan lebih baik kepada seluruh elemen internal dan eksternal perusahaan. Berkembangnya perusahaan, menambah kewajiban Departemen PR, yakni bertanggungjawab untuk memertahankan hubungan antara penanam saham dan analisis keuangan, staf pemerintahan serta tenaga kerja yang semakin beragam.

Dari asal-usul tersebut sebagai tingkatan yang rendah dalam fungsi komunikasi yang mampu dilakukan oleh sebuah departemen sumber daya manusia, peran PR pun berkembang menjadi bagian integral dari tim manajemen. Berdasarkan kondisi tersebut, PR perusahaan dituntut untuk mampu membina dan menjaga relasi dengan berbagai macam publik. PR juga harus memiliki kemampuan untuk membuat keputusan

terutama yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Pada bagian pekerjaan ini, kinerja PR diuji. Secara sederhana, perusahaan ingin kurva faktor-faktor kesuksesan di segala bidang perusahaan meningkat dan bagaimana PR sebagai bagian dari tim manajemen turut mewujudkannya.

#### **4. Publisitas**

PR mengenal istilah *third-party endorsement* atau pihak ketiga, yaitu orang yang menceritakan kesan dan pesannya terhadap institusi kepada pihak lain. Selain *word of mouth*, cara efektif lainnya adalah dengan publisitas. Publisitas berasal dari bahasa Inggris, *publicity* yang artinya dalam Webster's Tower Dictionary, *quality of being public; written or photographic material having some news value and designed to promote the interest of someone or something* (Kertapati, Departemen Penerangan RI, tanpa tahun: 7). Publisitas harus memiliki nilai berita untuk diketahui semua orang; baik tertulis atau fotografi. Kegiatan publisitas memiliki motif-motif tertentu, maka institusi harus memiliki desain atau langkah-langkah tertentu dalam usaha merencanakan dan menyusun pesan yang ingin disampaikan. Publisitas dari kaca mata media massa adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita (Kriyantono 2008: 41). Institusi tak memberi harga untuk ini karena tidak meminta media untuk memuat. Publisitas adalah upaya institusi untuk mendapatkan porsi

pemberitaan di media massa. Pada dasarnya publisitas berbicara mengenai informasi yang memiliki nilai berita dan direncanakan untuk kepentingan institusi. Beberapa bentuk publisitas menurut Kertapati (Departemen Penerangan RI, tanpa tahun: 23),

a. *Pure Publicity*

Publisitas yang terjadi dengan mengambil keuntungan dari momentum terjadinya peristiwa-peristiwa biasa. Contohnya institusi tidak sengaja menjadi tempat evakuasi korban kecelakaan karena letak bangunannya dekat dengan TKP (tempat kejadian perkara).

b. *Free-ride Publicity* (atau *Parasistic Publicity*)

Publisitas yang terjadi karena ada sesuatu pada institusi yang menarik perhatian *mass-media* dan disiarkan tanpa adanya permintaan khusus maupun paksaan; atau ketika media sedang meliput peristiwa lainnya. Contohnya acara musik yang diselenggarakan dengan latar belakang *brand* institusi.

c. *Tie-in Publicity*

Publisitas ini terjadi melalui peristiwa atau hal-hal yang sedang populer di kalangan masyarakat. Contohnya aksi untuk menggerakkan masyarakat. Seorang publik figur bernama Pandji pernah mengajak kaum muda melalui twitter untuk

mencukur habis rambut sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap para pengidap kanker.

Menurut Iriantara (2006: 60-61), publisitas dibedakan menjadi dua jenis yakni publisitas umum/luas dan khusus/sempit,

*Publisitas umum mencakup semua informasi di media massa yang dicari dan ditulis wartawan. Berita dan informasi tersebut bukan atas inisiatif PR (bukan dikirim PR), melainkan wartawan sendiri yang mencari dan menuliskannya. Sedangkan publisitas sempit terbatas pada informasi tentang kegiatan organisasi yang secara sengaja ditulis dan dikirimkan untuk diliput/dimuat media.*

Merujuk pada Iriantara (2006: 62), di lapangan hanya PR yang mampu mengidentifikasi mana publisitas yang bersifat umum dan khusus hanya PR dan media. Khalayak tidak dapat membedakan karena yang dihadirkan kepada para khalayak sudah dalam bentuk berita atau artikel yang dimuat di media massa. Kedua jenis publisitas di atas dibedakan berdasarkan sifatnya, yang dapat juga diturunkan menjadi beberapa jenis lagi.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Jenis-Jenis Publisitas**

Kategori	Jenis Publisitas
Berdasarkan Sumber	Publisitas Lisan, adalah publisitas yang bersumber dari pernyataan lisan. Contohnya publisitas yang bersumber dari data wawancara.
	Publisitas Tulisan, adalah publisitas yang bersumber dari informasi tertulis yang dibuat PR. Contohnya melalui <i>press release, backgrounders, press-kit</i> atau <i>letter of denial</i> .
Berdasarkan Dampak	Publisitas positif, adalah publisitas yang memunculkan dampak positif bagi perusahaan.

	Publisitas negatif, adalah pemberitaan di media yang mengandung dampak negatif terhadap citra perusahaan.
Berdasarkan Kejadian	Publisitas yang direncanakan, adalah publisitas yang berasal dari kegiatan ( <i>event</i> ) yang sengaja diselenggarakan oleh PR, kemudian memberitahukannya ke media.
	Publisitas yang tidak direncanakan ( <i>spontan</i> ), publisitas tentang peristiwa-peristiwa yang tidak direncanakan atau spontan.

(Sumber: Iriantara 2006: 62)

#### 4.1 Alasan Institusi melakukan Publisitas

Alasan institusi melakukan publisitas dapat dikategorikan secara umum. Beberapa alasan yang dirangkum peneliti setelah membaca buku *Public Relations Writing* oleh Kriyantono (2006) dan Iriantara (2006),

a. Strategi institusi untuk mendapat pemberitaan media

Institusi berharap melalui pemberitaan media, nama dan berita positif tersebar di khalayak. Institusi dapat menjalin relasi atau meningkatkan potensi peliputan media.

b. Persebarluasan informasi tentang perusahaan

Dimuatnya berita di media massa atau dikenalnya institusi yang bersangkutan melalui *word of mouth* para khalayak. Informasi yang tersebar melalui pihak ketiga berpotensi memiliki reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan memberikan informasi langsung dari institusi.

c. *Hidden Advertising*

*Hidden advertising* berarti iklan yang tersembunyi. Melalui informasi atau berita yang dimuat atau disebarakan secara *word of mouth*, institusi mendapatkan kesadaran khalayak tentang kehadirannya.

d. Sarana untuk membangun reputasi

Institusi menyadari dengan tersebarnya berita, reputasi mereka mulai diakui hingga akhirnya bisa berdampak pada perolehan kepercayaan publik. Reputasi membuat nama perusahaan populer dan lebih lanjut menumbuhkan penerimaan dan kepercayaan khalayak.

#### **4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi publisitas**

Publisitas memiliki kriteria tertentu sehingga ia dapat dimuat.

Menurut Iriantara (2006: 68) merujuk pada dua hal,

a. Penulisan Materi Publisitas

Informasi yang ditulis PR dan dimuat oleh media, disebut sebagai produk jurnalistik. Pemahaman penulisan antara lain:

- 1) Teknik mencari berita
- 2) Teknik menulis berita (mencakup teknik menentukan *news values*, membuat *lead* berita, teknik piramida terbalik, bahasa jurnalistik dan lain-lain)

- 3) Mengetahui teknik menulis untuk jenis media cetak maupun elektronik
- 4) Etika jurnalistik

Kualitas rilis yang dihasilkan oleh PR termasuk dalam poin ini. Oleh sebab itu PR harus menguasai dan memahami dunia PR dan dunia media ketika menulis rilis (Iriantara 2006: 77)

b. Kualitas Hubungan Media

Semakin baik kualitas hubungan PR dengan media maka semakin besar peluang informasi dimuat. Pada dasarnya sinergi PR dan media bersifat simbiosis mutualisme. Media membutuhkan bahan-bahan informasi dari PR dan sebaliknya PR membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi.

Selain itu, mengaitkannya dengan enam kriteria berita yakni relevansi dengan khalayak, kelayakan berita, topik berita, *human interest*, elemen konflik (internal institusi atau eksternal institusi), keaslian cerita dan perbedaan yang mampu dihadirkan dalam muatan berita (Hunt, 1999: 27-28), faktor-faktor publisitas institusi adalah,

c. Daya tarik *event*

*Event* yang diselenggarakan oleh PR memiliki strategi dan tujuan jangka panjang. *Event* yang kreatif dan inovatif mampu menarik perhatian audiens dan tentu saja para jurnalis.

d. Nama besar

Nama besar merujuk pada *brand* atau tokoh institusi yang identik dan harus memiliki reputasi baik.. Nama besar mencerminkan kredibilitas dan mengangkat publisitas institusi.

PR menggunakan dua jenis media yakni *controlled media*, media yang mengatakan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan PR, cara penyampaian, kapan dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Contohnya majalah internal, *website* dan *press release*. Sedangkan *uncontrolled media* adalah media yang tak mampu dikontrol karena PR tak memiliki andil dalam memutuskan konten media. Media memutuskan kelayakan berita, apa yang diberitakan, cara pemberitaan, kapan dan kepada siapa diberitakan. Publisitas termasuk dalam jenis *uncontrolled media*. Publisitas hanyalah salah satu dari alat yang digunakan PR untuk mendukung tujuan manajemen (Kriyantono 2008: 51). Berikut keuntungan dan kerugian publisitas menurut Kriyantono (2008: 44-47),

**Tabel 1.2**  
**Keuntungan dan Kerugian Publisitas**

Keuntungan Publisitas	Kerugian Publisitas
Publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media	Tidak dapat dikontrol ( <i>no control over message</i> )
Publisitas tidak membayar ( <i>nonpaid form of communication / no media cost</i> )	Tidak dapat mengontrol jenis berita yang dimuat
Publisitas memungkinkan cerita lebih detail mengenai instansi, produk atau orang penting yang berhubungan dengan institusi	<i>Nonpersonal communication</i>
<i>Crisis response</i>	

Karena pertimbangan keuntungan dan kerugian publisitas inilah PR berupaya membentuk opini khalayak dengan melakukan berbagai kegiatan praktis maupun strategis untuk mendapatkan publisitas tinggi.

### 5. Publisitas sebagai riset evaluasi media

Analisis perbedaan kinerja PR ditinjau dari publisitas termasuk dalam riset sistem media *monitoring* (evaluasi media). Tiga faktor riset evaluasi adalah *output*, *outgrweth/ouutake* dan *outcomes* dan tolak ukur yang tepat adalah *output* (Watson & Noble 2007: 109). *Output* mengukur produksi dari upaya yang telah dilakukan PR, menganalisis pesan yang diterima di media dan pengukuran kuantitatif penampilannya. Mengukur liputan media (*media coverage*) harus sistematis dan berkesinambungan dengan proses evaluasi secara keseluruhan demi tujuan institusi tersebut. Dimensi model evaluasi media memiliki empat macam sumbu yakni kuantitatif (*quantitative axes*), kualitatif (*qualitative axes*), *focus axes* dan *time axes*. Peneliti menggunakan sumbu kuantitatif. Model sumbu kuantitatif berhubungan dengan *layer output* yang terdapat dalam model Macnamara's Pyramid (Watson & Noble 2007: 126),

**Tabel 1.3**  
***Dimensional Model – Quantitatives axes Pyramid Model Layer***

<i>Number of clippings</i>	<i>Number who receive messages</i>
<i>Volume of coverage</i>	<i>Number who receive messages</i>
<i>Name checks</i>	<i>Number of messages placed</i>
<i>Number of key messages</i>	<i>Number of messages supporting objectives</i>

1. *Number of clippings* diperlukan untuk memantau dan menangani pers serta jangkauan siaran (*broadcast coverage*) secara teratur melalui transkrip, untuk dikonversi menjadi sentimeter kolom berdasarkan jumlah kata-kata (*word counts*). Bagian ini diperlukan jika publisitas diperoleh dari televisi, video atau radio. Penelitian ini menggunakan surat kabar, maka peneliti mengelompokkannya sesuai kolom artikel.
2. *Volume of coverage* pada penelitian ini yaitu *circulation/readership* (sirkulasi surat kabar diketahui dari data agensi media atau periklanan), OTS (*opportunities to see*).
3. *Name checks* mengacu pada jumlah penyebutan *brand* institusi.
4. *Key messages* (pesan kunci) mengacu pada jumlah kesempatan pesan kunci tersebut muncul dalam artikel.

*Media evaluation* dapat digunakan untuk menghakimi apa yang telah dilakukan oleh institusi atau kegiatan evaluasi kehumasan. Jadi sebenarnya metodologi dimensial sistem *media evaluation* adalah sebuah pendekatan antara PR yang mampu mengembangkan sistem mereka. Terdapat berbagai macam jenis sistem yang digunakan dalam pengolahannya. Namun penelitian ini menggunakan standar sistem appraise sebagai panduan.

**Tabel 1.4**  
**apPRaise – key to analysis**

<i>Media Type</i>	<i>Refers to whether broadcast, press, national, regional, trade, consumer, etc</i>
<i>Section</i>	<i>Where was the story found? – news, features, health, business, letters, classifieds, etc</i>
<i>OTS (Opportunities to See)</i>	<i>The circulation of a publication or number of viewer/listeners of a programme multiplied by 2.5 (to indicate average readership or audience)</i>
<i>Messages</i>	<i>Indicate the tone of message in each piece of coverage on a scale from -5 to +5: those messages not featured within a piece of coverage leave blank</i>
<i>Alternative Messages</i>	<i>Indicate messages that appear that are not one of your key messages</i>
<i>Media Activity</i>	<i>Indicate which activity generated the coverage – press release, launch event, phone call, etc</i>
<i>Spokespeople</i>	<i>Who was quoted?</i>
<i>Reporter/author</i>	<i>Any by-line?</i>
<i>Target Audience</i>	<i>Who did it reach?</i>
<i>Placement of Article ( Its position, using the code)</i>	<i>10: front page, DPS (double-page spread), centre pages 9: Pags 2 &amp; 3, feature (article) 8: pages 4-9 7: pages 10-centre 6: back page, columnist's comments 5: editor's comments, centre-mid-back 4: letters 3: neighbourhood/community news 2: mid-late back 1: filler</i>
<i>Visual impact (Use the key)</i>	<i>10: Full page /DPS 9: ¾ page 8: ½ page 7: 1/3 page 6: ¼ page 5: 1 column 4: ½ column 3: 1/3 column 2: ¼ column 1: Couple of lines</i>

Sumber: *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation* (Watson & Noble, 2007: 122 table 6.2)

## 6. Media Massa untuk Publisitas

Praktisi PR memiliki hubungan simbiotik dengan jurnalis (Cutlip, Center & Broom 2006: 151). Menurut Cutlip di halaman buku yang sama, pencapaian “*free publicity*”, PR membutuhkan akses ke media berita untuk menyebarkan gagasan-gagasan, informasi atau permasalahan organisasi dan klien yang mereka hadirkan kembali. Pada dasarnya media yang digunakan dalam publisitas sama dengan media yang digunakan dalam bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Berikut penjelasan dari Kertapati (Departemen Penerangan RI, tanpa tahun: 26) bahwa, Edward Sapir, seorang ahli antropologi dan bahasa, dalam salah satu teori linguistiknya mengemukakan adanya *primary process* dan *secondary process* sehubungan dengan media yang digunakan dalam proses komunikasi pada umumnya. Termasuk *primary process* adalah bahasa, aba-aba, imitasi dan sugesti sosial. *Secondary process* menggunakan peralatan (*instrument*) dalam menransmisikan dan menyebarluaskan pesan atau berita. Sapir menegaskan bahwa mereka yang hidup dalam lingkungan masyarakat industri dapat lebih efektif memanfaatkan *secondary process* walaupun mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk ‘dikuasai’ oleh media massa. Kemampuan tersebut menyebabkan media massa memiliki dampak luas atas kehidupan masyarakat.

Media massa yang dikenal di Indonesia adalah media cetak, *online*, radio dan televisi. Syarat berfungsinya media sehingga dapat dikatakan

sebagai media massa adalah massalitas dalam produknya; pluralitas dalam penyajiannya; *timely* dan publik dalam penyajiannya; simultan dalam penerimaannya oleh khalayak (Kertapati, Departemen Penerangan RI, tanpa tahun: 26). Media cetak sangat berkaitan dengan kegiatan publisitas. Menurut Curtis D. MacDougall dalam bukunya *Interpretative Reporting* yang dikutip dalam Barus (2010: 33), terdapat lima syarat berita yakni, kebaruan (*timeliness*), jarak (*proximity*), cuatan (*prominence*) – ringkasan dari istilah lugas, ringkas, mudah diingat dan cerdas, daya tarik kemanusiaan (*human interest*), akibat (*consequency*) serta teliti (*accuracy*). Sebuah berita juga harus mencakup 5W+1H; *who, what, when, where, how and why*. Menurut Siregar (1998: 19),

*Esensi dari kegiatan menulis berita adalah melaporkan seluk-beluk suatu peristiwa yang telah, sedang, atau akan terjadi. Melaporkan di sini berarti menuliskan apa yang dilihat, didengar atau dialami seseorang atau sekelompok orang. Berita ditulis sebagai rekonstruksi tertulis apa yang terjadi.*

Publisitas yang diperoleh di media cetak tidak dapat dikontrol karena tujuan media memberitakan suatu kejadian (Siregar 1998: 19). Selain itu karena kebijakan redaksi yang berbeda. Media cetak khususnya surat kabar memiliki keunikan tersendiri yakni kelokalan dan komitmennya terhadap jangkauan siar. Terlihat dari jenis surat kabar dibedakan berdasarkan wilayah edarnya yakni lokal, regional dan nasional. Sedangkan surat kabar yang dibedakan berdasarkan jenis isunya yaitu surat kabar bisnis, politik, ekonomi, budaya dan lainnya.

Surat kabar termasuk dalam jenis *uncontrolled media* (media yang tidak dapat dikontrol). Dalam bukunya, Schoenfeld menjelaskan mengenai *the uncontrolled media* (1963: 206), ia mengutip Donald B. McCammond, Direktur PR Reynolds Metals Co., "*Newspapers have retained public confidence as recorders of our times... a tradition that is height-ened perhaps by age and by the permanence of the written word.*". McCammond menunjukkan bahwa surat kabar biasanya mencakup kegiatan PR yang memiliki tingkat kredibilitas yang sama dengan nilai berita yang dimuat. Menurut Schoenfeld (1963: 205), surat kabar atau media cetak memiliki kemampuan untuk merekam peristiwa secara tertulis dengan gaya bahasa dan tampilan yang memiliki khas era tertentu. Hal ini berkaitan dengan derajat kedekatan (*proximity*), efektivitas kehadiran fisik para pembaca dan surat kabar sebagai pelaku komunikasi. Jika berbicara tentang PR yang secara optimal berupaya untuk memperoleh publisitas tinggi melalui media surat kabar, maka kita juga berbicara mengenai kompetensi dalam kinerja PR.

## **F. Kerangka Konsep**

Pengolahan publisitas membantu PR membuat keputusan. Publisitas yang dimaksud adalah penulisan mengenai institusi oleh jurnalis dan dimuat pada surat kabar. Publisitas yang muncul kemudian

diukur oleh PR untuk mengetahui pencapaian upaya-upaya yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan klipings yang telah didokumentasikan dan diolah oleh kedua institusi, peneliti menentukan kriteria-kriteria untuk membedakan. Klipping adalah potongan artikel publisitas institusi dari media cetak yang dikoleksi untuk kepentingan dokumentasi. Klipping digunakan sebagai referensi utama analisis situasi dan evaluasi institusi. Setiap institusi memiliki target media sesuai dengan kebutuhan eksistensinya. Hal itu untuk mengetahui seberapa jauh jangkauan siaran serta pemetaan porsi pemberitaan pada ketiga jenis surat kabar yakni lokal, regional dan nasional. PR membagi ke dalam beberapa *tier* sesuai dengan jangkauan media dan tingkat keterbacaan media. Pada umumnya terdapat 3 media *tier* yang dibedakan berdasarkan wilayah, sirkulasi atau frekuensi surat kabar yang memuat berita mengenai institusi. Publisitas diukur dari seberapa besar kemungkinan berita untuk dilihat, ukuran jangkauan siaran dan wilayah berita, nama-nama yang muncul dalam artikel, termasuk pencantuman *key messages*. *Key message* yang terdapat dalam artikel mengandung arti atau makna dari *event* yang diselenggarakan, tujuan, manfaat dan jangka waktu *event* diselenggarakan. Pengukuran seberapa besar kemungkinan berita (*opportunities to see*) untuk dilihat menggunakan rumus berdasarkan tabel apPRaise yang akan dibahas pada definisi operasional. Ukuran ini diperoleh dari hasil total oplah (*rate media*) surat kabar yang digunakan

oleh kedua institusi. Pengukuran lainnya juga mengacu pada tabel yang sama tetapi khusus untuk pengkategorianya menggunakan rumus interval (Kriyantono 2007: 383):

$$\frac{(\text{bobot nilai tertinggi pertanyaan} \times \text{jumlah pertanyaan}) - (\text{bobot nilai terendah pertanyaan} \times \text{jumlah pertanyaan})}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh karyawan (Maltis & John 2002: 78). Kinerja PR berarti kemampuan dan upaya optimal PR secara umum untuk mencapai tujuan tertentu. PR sebagai sumber daya manusia memiliki kompetensi. Kompetensi melukiskan karakteristik pendidikan, keterampilan, perilaku, pengalaman untuk melakukan suatu pekerjaan atau peran tertentu secara efektif (Wirawan 2009: 9). Dalam penelitian ini faktor yang memengaruhi kinerja PR yang diteliti adalah tingkat jenis pendidikan yang merupakan salah satu bagian dari kompetensi. Latar belakang pendidikan kehumasan PR membentuk cara berpikir dalam bekerja terutama dalam pengambilan keputusan. Maka ia lebih memahami fungsi, peran dan tanggungjawab PR daripada PR yang tidak memiliki latar belakang pendidikan kehumasan. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula keterandalannya. Dimensi pengukuran Kinerja PR yang dilihat dari publisitas adalah:

- a. Sejauh mana kemampuan PR dalam memproduksi tulisan yang memuat kelayakan berita. Semakin baik tulisan PR (mencakup 5W+1H) maka semakin besar peluang dimuat di media.
- b. Sejauh mana PR membina hubungan media. Semakin baik hubungan PR dengan para jurnalis atau media, maka semakin besar kepercayaan yang diberikan media pada institusi. Dampak positif jangka panjangnya adalah institusi dapat mengandalkan media tersebut untuk memperoleh publisitas.
- c. Sejauh mana PR melakukan riset. Salah satunya analisis situasi dan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan institusi berdasarkan pemantauan berita (*news/media monitoring*).
- d. Sejauh mana PR diberikan batasan untuk menyampaikan gagasan inovatif yang berhubungan dengan penyelenggaraan *event*. Hal ini berarti membicarakan tentang peran PR dalam institusi. *Event* mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi institusi untuk memperoleh publisitas tinggi.

Secara umum fungsi PR sebagai *communication technician* dan *communication facilitator* dapat diringkas menjadi sebuah istilah yakni *Public Relations Communication: the act of planning and producing the written, spoken and/or pictorial messages that form the pulse of a public relations program* (Schoenfeld 1963: 1). Perencanaan penulisan termasuk

dalam pengolahan publisitas. Perbedaannya, penulisan yang direncanakan bukan dibuat oleh PR melainkan jurnalis.

Selain kinerja PR yang diukur dari publisitas, peneliti juga mencari mengapa publisitas salah satu institusi lebih tinggi dari institusi yang lain. Hal ini membuat peneliti menambahkan faktor yang juga akan dijawab diinterpretasi berdasarkan temuan data, yakni latar belakang kehumasan sebagai penentu kinerja PR dan daya tarik *event* sebagai penentu tingginya publisitas. PR yang memiliki latar belakang kehumasan dianggap lebih memahami peran dan fungsi PR sehingga mampu menjalankan tugas dengan lebih baik. Sedangkan keberhasilan *event* dapat diukur berdasarkan banyak liputan para jurnalis tentang *event* institusi yang dimuat di media. Begitu juga dengan penempatan artikel di surat kabar tentang *event* tersebut. Penelitian ini melihat daya tarik *event* berdasarkan keberadaan *spokeperson* dan narasumber *event*. *Spokeperson* adalah juru bicara institusi dan narasumber adalah seorang ahli. Sangat memungkinkan jika satu orang mewakili keduanya. Reputasi dan kredibilitas *spokeperson* dan narasumber turut meningkatkan kredibilitas *event*. Semakin kredibel, maka semakin tinggi nilai berita bagi jurnalis. Dalam penerapannya, kredibilitas *event* didukung dengan hubungan media dan penulisan rilis yang berkualitas baik.

## G. Definisi Operasional

Jenjang waktu penelitian ini adalah Juli-Agustus 2012. Momen libur sekolah dan lebaran dimanfaatkan institusi untuk menyelenggarakan *event* atau upaya lain yang bertujuan meningkatkan publisitas. Unit analisis penelitian ini adalah kliping-kliping artikel publisitas yang dimiliki oleh institusi pemerintah dan perusahaan. Menurut Birowo (2004: 153), penentuan konstruksi kategori harus memenuhi persyaratan yaitu *mutually exclusive* (saling lepas). Satu kategori tidak tercakup dalam kategori lainnya. Syarat lain adalah *equivalent* (kesetaraan). Obyek penelitian harus memiliki karakter yang sama. Indikator yang dinilai dan dibedakan dalam penelitian,

**Tabel 1.5**  
**Tabel Data Kuantitatif yang diteliti**

Data Kuantitatif
<i>Number of clipping</i> : Jumlah kliping setiap institusi yang dibagi berdasarkan jenis kolom yang dimuat surat kabar, untuk membedakan penggolongan dan penempatan kolom artikel publisitas
<i>Volume of coverage</i> : Jangkauan wilayah dan siar publisitas yang diukur dan dicapai oleh institusi melalui pemberitaan surat kabar Juli-Agustus 2012
<i>Name checks</i> : Penyebutan <i>brand</i> , <i>spokeperson</i> , narasumber dan nama acara
<i>Key of Messages</i> : Pesan kehumasan <i>event</i> institusi yang dimuat dalam artikel

Peneliti membedakan indikator kliping untuk mengetahui kinerja PR masing-masing institusi.

**Tabel 1.6**  
**Tabel Perbedaan Indikator Institusi Pemerintahan dan Perusahaan**

<i>number of clippings</i> IP : <i>number of clippings</i> P
<i>volume of coverage</i> IP : <i>volume of coverage</i> P
<i>name checks</i> IP : <i>name checks</i> P
<i>key of messages</i> IP : <i>key of messages</i> P
Total Indikator IP : Total Indikator P
+ ————— +
Kinerja PR IP : Kinerja PR P

Penelitian ini juga memanfaatkan data kualitatif. Selain data visi, misi, jobdesc dan peran PR institusi untuk deskripsi obyek penelitian, peneliti membutuhkan,

**Tabel 1.7**  
**Tabel Data Kualitatif yang diteliti**

Kualitatif	
Dimensi	Rincian
Kompetensi praktisi PR; tingkat jenis pendidikan	Pendidikan sebagai landasan penerapan dalam bekerja
	Cara menggali informasi bagi diri sendiri maupun institusi
	Jenis pelatihan atau seminar yang diikuti
Kinerja PR	Penulisan Materi Publisitas; jumlah praktisi atau tim yang bertanggungjawab, kualitas rilis
	Pola Hubungan Media; cara membina dan menjaga, menambah kontak, cara mengontak media
	Peran PR dalam setiap institusi; posisi PR di institusi, batasan jobdesc PR
	Daya Tarik <i>Event</i> setiap institusi; konsep dan kebaruan yang ditonjolkan PR

## H. Unit Analisis

Penelitian dilakukan dengan mencatat temuan unit analisis data dan kategorisasi (sesuai keterangan kliping masing-masing institusi) untuk mengevaluasi kliping pada Juli-Agustus 2012.

**Tabel 1.8**  
**Unit Analisis dan Kategorisasi Penelitian (Koding Kliping)**

Dimensi	Unit Analisis	Kategori	Pilihan Jawaban
<i>Number of clipping</i>	Klasifikasi berdasarkan kategori kolom	Kolom publisitas	Nama kolom tempat artikel dimuat
<i>Volume of coverage</i>	Jangkauan siar aktivitas kliping surat kabar	<i>Rate media</i> setiap artikel surat kabar	Nominal sirkulasi (sumber: agensi PR)
		Keberadaan foto dokumentasi	Ya/Tidak
		<i>Placement of article</i>	10 – 1
		<i>Visual impact</i>	10 – 1
	Jangkauan wilayah publisitas	Media Nasional	Ya / Tidak
		Media Regional	Ya / Tidak
Media Lokal		Ya / Tidak	
<i>Name checks</i>	Nama yang disebutkan dalam artikel	Penyebutan Nama ( <i>brand</i> ) Institusi	Ya / Tidak
		<i>Spokeperson</i> dari Institusi	Ya / Tidak
		Narasumber <i>Event</i>	Ya / Tidak
		Nama <i>Event</i>	Ya / Tidak
<i>Key of Messages</i>	Pesan Kehumasan	Pengertian <i>Event</i> bagi Publik	Ya / Tidak
		Tujuan <i>Event</i> bagi Institusi dan Publik	Ya / Tidak
		Manfaat <i>Event</i> bagi Institusi dan Publik	Ya / Tidak
		Jangka Waktu pelaksanaan <i>Event</i>	Ya / Tidak

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode penelitian**

Metode campuran memanfaatkan kekuatan metode kuantitatif dan kualitatif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Metode campuran dijalankan bersamaan (konkuren), yang berarti data kualitatif maupun kuantitatif sama-sama dikumpulkan sekaligus dalam satu waktu dan pelaksanaannya berlangsung serempak (Creswell 2010: 309). Penelitian ini memprioritaskan penelitian kuantitatif (membedakan kinerja PR berdasarkan kriteria publisitas masing-masing institusi yang diukur) dan memosisikan data kualitatif sebagai jenis data yang melengkapi untuk menjawab faktor yang membuat beda.

### **2. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode evaluatif dengan analisis media yang disajikan secara kuantitatif. Metode evaluatif menurut Patton dalam Watson & Noble (2007: 21) adalah,

*The practice of evaluation involves the systematic collection of information about the activities, characteristics and outcomes of programs, personnel and products for use by specific people to reduce uncertainties, improve effectiveness, and make decisions with regard to what those programs, personnel, or products are doing and affecting.*

Teknis analisis media atau juga disebut dengan evaluasi media (*media evaluation*) bertujuan mencari *feedback* dari proses PR. Analisis media berkonsentrasi pada *output* dan bukan pada hasil. *Output* yang dimaksud adalah *output* program PR yang digunakan sebagai *feedback* untuk

meningkatkan kualitas hasilnya, atau waspada pada kemungkinan yang terjadi dari upaya hubungan media. Kriteria nilai publisitas artikel mengikuti aturan komponen *quantitative axes* oleh Watson & Noble dan unit analisis. Setiap kliping diberi lembar penilaian (*coding sheet*) lalu hasilnya diolah dengan sistem SPSS dan diuji beda untuk mengetahui perbedaannya.

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah kliping-kliping yang dimiliki oleh institusi pemerintah dan perusahaan pada bulan Juli-Agustus 2012. Pemerintah daerah memiliki banyak kegiatan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara pada momen lebaran dan liburan sekolah. Sedangkan bagi perusahaan, ini merupakan momen yang harus dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan iklan dan kehumasan. Peneliti memantau, perusahaan yang memanfaatkan momen ini di Yogyakarta adalah kartu *provider*. Rentang waktu dipilih karena signifikan pada intensitas publisitas.

Kliping diperoleh dari Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY) yang mewakili institusi pemerintah dan Telkomsel yang mewakili perusahaan. Keduanya memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah institusi milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa pelayanan publik dan perusahaan sebagai instansi profit; keduanya harus memiliki publisitas yang tinggi dan berada di

wilayah Yogyakarta; keduanya memiliki divisi PR dan rutin melakukan kliping publisitas dari surat kabar. Data Telkomsel DIY terdapat di PT. Telkomsel Regional Jateng & DIY. Berikut profil singkat kedua institusi,

a. Pemda DIY (Institusi Pemerintahan)

Pemda DIY berlokasi di Kompleks Kepatihan Jl. Malioboro.

Visi pembangunan DIY yang ingin dicapai selama lima tahun mendatang adalah, "Pemerintah Daerah yang katalistik dan masyarakat mandiri yang berbasis keunggulan daerah serta sumberdaya manusia yang berkualitas unggul dan beretika".

Divisi Humas Pemda DIY berada di Bagian Humas, Umum dan Protokol Setda (Sekretaris Daerah) Provinsi DIY

b. Telkomsel (Institusi Perusahaan)

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Seluruh data Yogyakarta terdapat di PT Telkomsel Regional Jateng & DIY yang beralamat di Jalan Pandanaran, Semarang, Jawa Tengah. *Corporate Communication* menjalankan peran dan fungsi PR di Telkomsel.

Pemda DIY dan Telkomsel memiliki latar belakang yang sangat berbeda tetapi memiliki irisan yang sama yakni aktivitas kliping publisitas. Peneliti meneliti aktivitas kliping dari kedua hal yang memiliki perbedaan

latar belakang untuk membuktikan asumsi mengenai publisitas perusahaan yang lebih baik daripada pemerintah.

#### 4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi penelitian adalah total klipings publisitas yang dikumpulkan oleh PR institusi dengan rentang waktu Juli-Agustus 2012. Populasi klipings Telkomsel adalah 320 buah dan Pemda DIY adalah 293 buah. Klipping-klipping tersebut bersifat homogen.
- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiarto dkk 2003: 32). Rumus yang digunakan adalah rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. (Kriyantono, 2008: 162)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misal 2 % kemudian e ini dikuadratkan.

Batas kesalahan setiap populasi yang ditolerir berbeda. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar 2002: 134 dalam Kriyantono 2008: 162).

Sample Telkomsel:

$$N = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{N}}$$
$$N = 320 / 1 + 320.5\%^2$$
$$N = 320 / 1,8$$
$$N = 177,77 = 178.$$

Sample Pemda DIY:

N =	N
	$1 + \frac{Ne^2}{N}$

$$N = 293 / 1 + 293.5\%^2$$
$$N = 293 / 1,7325$$
$$N = 168,11 = 168.$$

Diketahui sample Telkomsel adalah 178 buah kliping dan Pemda DIY 168 buah kliping. Karena populasi memiliki sifat homogen, peneliti menentukan sample dengan metode acak sederhana (*random*). Peneliti menggunakan fasilitas *Integer Generator* pada *website random.org*.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan dua teknik yang saling mendukung satu dengan lainnya guna mencapai hasil penelitian yang reliabel. Teknik tersebut dibagi menjadi dua bagian,

### a. Data Primer

Data primer adalah kliping yang dikumpulkan oleh PR Telkomsel dan Pemda DIY dalam rentang waktu Juli-Agustus 2012 serta wawancara. Data kliping merupakan data kuantitatif dan data wawancara adalah data kualitatif. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Artinya,

wawancara dilakukan secara bebas, tetapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu (Kriyantono, 2008: 99).

b. Data Sekunder

Data sekunder berbentuk wawancara dengan PR Telkomsel dan Pemda DIY berkaitan dengan deskripsi obyek penelitian yakni, visi dan misi perusahaan, jobdesc, peran dan tugas PR.

**6. Pengodingan**

Peneliti dibantu oleh dua orang koder yang memiliki kemampuan dalam bidang *Public Relations* dan teknik pengodingan. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah memiliki pengetahuan mengenai publisitas dan jurnalistik serta memahami cara membaca kliping dalam konteks penelitian. Para koder adalah alumni Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi studi Jurnalisme dan *Public Relations*.

**7. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas memunculkan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Kegiatan ini selain dilakukan periset juga dilakukan oleh seseorang yang lain yang ditunjuk periset sebagai pembanding atau hakim (Kriyantono, 2008: 236).

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

Keterangan:

CR : *Coefficient of Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengoding (hakim)

N : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengoding (hakim dan periset)

Peneliti dan dua koder melakukan proses pengodingan (mengisi lembar koding berdasarkan unit-unit analisis yang telah ditentukan) dengan membaca 178 buah klipng Telkomsel dan 168 buah klipng Pemda DIY. Karena sample penelitian besar, pengodingan menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Kemudian, hasil koding dicocokkan dan dikategorikan dengan rumus Hostly. Derajat kesamaan yang dinilai memenuhi syarat menurut rumus Hostly adalah 0,6 atau 60%. Terdapat empat klasifikasi *coefficient of reliability* menurut Reinard (2006: 121),

0,90 ke atas : *highly reliability*

0,80 – 0,89 : *good reliability*

0,70 – 0,79 : *fair reliability*

Di bawah 0,60 : *unacceptable reliability*

#### **a. Uji Reliabilitas klipng Telkomsel**

##### **1). Unit Analisis Jangkauan siar aktivitas klipng surat kabar**

###### **a) Kategori Rate Media**

Pengkoder 1 =  $2 (178) / 178+178 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (178) / 178+178 = 100\%$  (*high reliability*)

**b) Kategori Keberadaan Foto Dokumentasi**

Pengkoder 1 =  $2 (178) / 178+178 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (178) / 178+178 = 100\%$  (*high reliability*)

**c) Kategori *Placement of Article***

Pengkoder 1 =  $2 (156) / 178+178 = 312/356 = 88\%$  (*good reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (156) / 178+178 = 312/356 = 88\%$  (*good reliability*)

**d) Kategori *Visual Impact***

Pengkoder 1 =  $2 (173) / 178+178 = 346/356 = 97\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (173) / 178+178 = 346/356 = 97\%$  (*high reliability*)

**2) Unit Analisis Jangkauan wilayah publisitas klipings (jenis media)**

Pengkoder 1 =  $2 (174) / 178+178 = 98\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (174) / 178+178 = 98\%$  (*high reliability*)

**3) Unit Analisis nama yang disebutkan dalam artikel**

**a) Kategori Penyebutan Nama *Brand* Institusi**

Pengkoder 1 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

**b) Kategori Penyebutan Nama *Spokeperson* dari Instansi**

Pengkoder 1 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

**c) Kategori Narasumber *Event***

Pengkoder 1 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

**d) Kategori Nama *Event***

Pengkoder 1 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

**3) Unit Analisis Pesan Kehumasan**

**a) Kategori Keberadaan pengertian *event***

Pengkoder 1 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

**b) Kategori Keberadaan tujuan *event***

Pengkoder 1 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

**c) Kategori Keberadaan manfaat *event***

Pengkoder 1 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (176) / 178+178 = 99\%$  (*high reliability*)

**d) Kategori Keberadaan jangka waktu pelaksanaan *event***

Pengkoder 1 =  $2 (178) / 178+178 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (178) / 178+178 = 100\%$  (*high reliability*)

**b. Uji Reliabilitas kliping Pemda DIY**

**1) Unit Analisis Jangkauan siar aktivitas kliping surat kabar**

**a) Kategori Rate Media**

Pengkoder 1 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

**b) Kategori Keberadaan Foto Dokumentasi**

Pengkoder 1 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

**c) Kategori *Placement of Article***

Kliping Pemda DIY tidak memiliki keterangan *placement of article*.

**d) Kategori *Visual Impact***

Pengkoder 1 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

**2) Unit Analisis Jangkauan wilayah publisitas kliping (jenis media)**

Pengkoder 1 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

**3) Unit Analisis Nama yang disebutkan dalam artikel**

**a) Kategori Penyebutan Nama *Brand* Institusi**

Pengkoder 1 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

**b) Kategori Penyebutan Nama *Spokeperson* dari Instansi**

Pengkoder 1 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (168) / 168+168 = 100\%$  (*high reliability*)

**c) Kategori Narasumber *Event***

Pengkoder 1 =  $2 (166) / 168+168 = 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (166) / 168+168 = 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

**d) Kategori Nama *Event***

Pengkoder 1 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

**4) Unit Analisis Pesan Kehumasan**

**a) Kategori Keberadaan pengertian *event***

Pengkoder 1 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

**b) Kategori Keberadaan tujuan *event***

Pengkoder 1 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

**c) Kategori Keberadaan manfaat *event***

Pengkoder 1 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (166) / 168+168= 0,988 = 99\%$  (*high reliability*)

**d) Kategori Keberadaan jangka waktu pelaksanaan *event***

Pengkoder 1 =  $2 (168) / 168+168= 100\%$  (*high reliability*)

Pengkoder 2 =  $2 (168) / 168+168= 100\%$  (*high reliability*)