

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peranan penting dalam hidup kita. Salah satu sarana untuk berkomunikasi yaitu dengan menggunakan media. Metode efektif dan ekonomis untuk berkomunikasi dengan publik yang besar dan tersebar luas adalah melalui media massa. Untuk itu praktisi *Public Relations* harus memahami peran informasi, media yang beragam dan seluk beluknya, dan nilai-nilai mereka yang mengendalikan akses kepada mereka (Cutlip, 2000:240).

Setiap media memiliki cirinya sendiri untuk memengaruhi atau membentuk opini publik. Selain membentuk opini publik, media juga berperan dalam keberlangsungan suatu organisasi. Media dapat memberitakan suatu perusahaan atau organisasi dengan positif atau negatif. Jika pemberitaan di media tentang suatu perusahaan atau organisasi tendensinya negatif dan diberitakan terus menerus, maka dapat mempengaruhi keberlangsungan organisasi walaupun tidak secara langsung. Oleh karena itu, pemberitaan di media massa akan membangun persepsi/opini dari khalayak.

Media massa tidak hanya menyampaikan informasi secara aktual dan faktual tetapi lebih dari itu media massa mencoba untuk membangun suatu nilai dalam pikiran kita. Maka, media massa menjadi perantara untuk membentuk opini publik. Cara untuk bisa menarik publik mendiskusikan

sebuah isu yaitu dengan mengemas isu tersebut agar “menarik”, sehingga menimbulkan simpati atau empati, memainkan kemampuan kognitif (pengetahuan) dan afeksi (perasaan) publik (Tamburaka, 2012:100). Oleh karena itu, perusahaan mulai menyadari pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan media. Mengelola dan membangun hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan media merupakan salah satu fungsi *Public Relations*.

Pentingnya media mulai disadari oleh organisasi. Dibutuhkan suatu strategi tertentu dan juga upaya-upaya kongkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media massa. Hal ini dikarenakan, media akan menjadi rekan kerja bagi praktisi *Public Relations* dalam penyampaian informasi ke publik dan berharap informasi tersebut dapat membangun pemahaman yang positif akan organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Diah Wardhani, organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi/opini yang positif dari khalayak (Wardhani, 2008:8). Namun, untuk mempublikasikan informasi mengenai organisasi memang bukanlah hal yang mudah. Publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pencitraan namun juga untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan publiknya.

Kesadaran akan pentingnya menjalin hubungan baik dengan media massa dan pentingnya pemberitaan di media massa juga disadari oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Hal tersebut dibuktikan melalui

berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama (KHK) pada tahun 2006. Saat ini, KHK berganti nama menjadi Kantor Humas, Sekretariat, dan Protokol (KHSP). Berdirinya KHSP bertujuan untuk mencoba menjalin hubungan dengan media dengan harapan pemberitaan mengenai UAJY lebih sering dimuat di media massa dan pemberitaannya bersifat positif.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) adalah salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang terus menerus meningkatkan kompetensinya. Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta, untuk wilayah Yogyakarta saja terdapat 135 perguruan tinggi yang terdiri dari lima perguruan tinggi negeri, tujuh perguruan tinggi kedinasan, dan 123 perguruan tinggi swasta (www.pendidikan-diy.go.id). Jumlah ini tergolong cukup banyak dan membuat kompetisi perguruan tinggi di Yogyakarta cukup ketat. Ketatnya kompetisi tersebut membuat perguruan tinggi harus meningkatkan kompetensi secara terus menerus di segala aspek. Oleh karena itu, menanggapi kompetisi yang ketat ini, UAJY mencoba untuk selalu meningkatkan kompetensinya dalam segala aspek.

Selain peningkatan kompetensi, pentingnya pemberitaan organisasi di media massa juga disadari oleh UAJY. Dari awal berdiri hingga sekarang, KHSP juga mempunyai strategi meningkatkan jumlah pemberitaan dengan cara mencoba memberikan pemahaman ke internal UAJY sendiri tentang pentingnya pemberitaan. Sehingga karyawan diharapkan juga dapat memberikan *press release* atau menulis artikel terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh unit-unit yang ada di UAJY. Semakin sering pemberitaan

UAJY di media massa, maka kemungkinan akan semakin banyak orang yang tahu mengenai perkembangan UAJY.

Publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* diharapkan mampu meningkatkan jumlah pemberitaan positif di media massa dan agar publik memiliki pengetahuan yang cukup tentang organisasi dan terbentuk opini yang positif. Begitu juga halnya yang dilakukan oleh praktisi humas di UAJY. Setelah KHK berdiri, jumlah pemberitaan di media massa cenderung meningkat, bahkan pada saat itu setiap dua hari sekali pasti ada pemberitaan mengenai UAJY di media massa. Semua upaya ini tentunya dilakukan demi membentuk citra positif UAJY dalam jangka panjang dan mengelola kerjasama (Wijayanti, 2009:5).

Salah satu cara yang sering dilakukan oleh *Public Relations* dalam publikasi ke media adalah dengan mengirimkan *press release*. Publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* yaitu publikasi yang tidak mengeluarkan biaya atas penggunaan ruang dalam media. Maka, saat melakukan publikasi ke media, tentunya praktisi *Public Relations* perlu memahami teknik penyusunan *press release* yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Selain memahami karakteristik atau teknik penyusunan *press release*, praktisi *Public Relations* perlu mengenali karakteristik dari masing-masing media massa. Hal ini akan membantu praktisi *Public Relations* dalam menyusun strategi, seperti bentuk informasi yang diinginkan oleh media massa.

Praktisi *Public Relations* perlu juga memahami peranan media massa bagi publik atau target sasarannya. Hal ini untuk menyesuaikan isi dan format pesan dengan fungsi media massa. Pemahaman tentang fungsi media, juga memudahkan praktik *Public Relations* untuk dapat memilahkan klasifikasi informasi yang layak dimuat oleh media massa (Wardhani, 2008:24).

Ada beberapa perbedaan antara *Public Relations* dengan media yang bisa menjadi kendala ketika melakukan publisitas. Sebenarnya, para praktisi dan jurnalis beroperasi dalam hubungan yang saling tergantung dan saling menguntungkan. Hubungan itu, meski sama-sama menguntungkan, tetap merupakan hubungan lawan, karena jurnalis dan praktisi tidak berada dalam bisnis yang sama dan sering tidak memiliki tujuan-tujuan komunikasi yang sama (Cutlip, 2000:55). Namun, perbedaan tersebut dapat dijumpai sejauh *Public Relations* dan organisasi memandang relasi media sebagai suatu investasi.

Perbedaan kepentingan antara *Public Relations* dan media menjadi salah satu perbedaan yang harus dijumpai. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak, baik media maupun *Public Relations* memiliki motif atau tujuan yang ingin dicapai dalam penyampaian informasi. *Public Relations* memiliki motif untuk membangun pemahaman yang positif terhadap organisasi. Sementara itu, media memiliki agenda lain yang hendak dicapai.

Sesuatu hal yang dianggap penting oleh organisasi belum tentu berlaku sama dengan yang dianggap penting oleh media massa. Oleh karena itu, tidak semua *press release* yang dikirimkan oleh organisasi akan dimuat di media

massa. Berita yang dimuat oleh media cetak pun bisa jadi memiliki perbedaan dengan *press release* yang dikirimkan *Public Relations* ke media. Perbedaan tersebut salah satunya bisa dilihat dari *angle* penulisan. Media bisa saja lebih menonjolkan sesuatu pokok (*angle*) peristiwa yang dianggap penting, yang mungkin berbeda dengan pokok peristiwa yang ditonjolkan *Public Relations* dalam *press release*-nya.

Selain faktor adanya perbedaan kepentingan antara *Public Relations* dengan media, faktor lain yang menyebabkan tidak semua *press release* dimuat oleh media adalah karena faktor penulisan dan kedekatan hubungan organisasi dengan media. Menurut Dr. Yosol Iriantara dan A. Yani Surachman. S.Sos., dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations Writing: Pendekatan Teoretis dan Praktis*" menyebutkan bahwa adanya nilai berita serta hubungan yang baik dengan media menjadi hal penting dalam menentukan dimuat atau tidaknya informasi perusahaan kita melalui media massa. Hal ini juga seperti yang diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008:137), bahwa dalam praktiknya ada dua faktor yang menentukan dimuat tidaknya *press release* yang dikirim *Public Relations*. Pertama, adalah faktor penulisan (kaidah jurnalistik) dan kedua adalah kualitas hubungan media.

Adanya faktor-faktor yang memengaruhi pemuatan *release* oleh media tersebut akan memunculkan kecenderungan isi pesan dan karakteristik seperti tema-tema *press release* yang dimuat di media massa. Hasil pemberitaan di media massa juga dapat digunakan untuk mengevaluasi publisitas yang telah dilakukan oleh *Public Relations*.

Tema-tema dalam *press release* yang dimuat, *tone* pemberitaan, dan *angle* penggambaran organisasi dalam pemberitaan juga penting untuk diketahui bagi organisasi. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan atau pertimbangan bagi praktisi *Public Relations* dalam menyusun *press release* ke depannya agar sesuai dengan yang diharapkan oleh media massa. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk melihat publisitas yang dilakukan oleh UAJY melalui perbandingan *press release* yang diterbitkan oleh Humas UAJY dengan pemberitaan mengenai UAJY di media cetak yang sumbernya berasal dari *release*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada media cetak, yakni surat kabar yang memiliki daya jangkauan yang luas. Sedangkan data yang diteliti yaitu *press release* yang diterbitkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan berita mengenai UAJY dalam surat kabar yang sumbernya berasal dari *release* periode Januari 2012 - Juni 2013.

Berita yang dianalisis dalam penelitian ini adalah berita yang sumber informasinya berasal dari *release* yang dikirimkan oleh Humas UAJY. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara isu yang disampaikan Humas UAJY dalam *release*-nya dengan isu yang tertuang pada berita. Sehingga, item analisis dalam penelitian ini sama yaitu dengan membandingkan *release* dan berita yang sumber informasinya berasal dari *release* tersebut.

Peneliti memilih periode Januari 2012 - Juni 2013 karena periode tersebut merupakan periode akademik yang berlangsung di UAJY yang

terbagi dalam semester genap dan ganjil. Selain itu, selama periode tersebut di UAJY banyak berlangsung kegiatan seperti penerimaan mahasiswa baru, orientasi mahasiswa, workshop, seminar, hingga rangkaian acara Dies Natalis Universitas. Dies Natalis merupakan salah satu peringatan penting bagi Universitas karena hal itu menunjukkan perkembangan dan eksistensi keberlangsungan organisasinya sehingga menjadi penting untuk disampaikan kepada publik.

Penelitian ini meneliti konten dari *press release* dan berita yang dimuat di surat kabar. Oleh karena itu teknik penelitian yang tepat untuk menganalisis isi dalam *press release* dan berita adalah metode analisis isi. Menurut Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Kriyantono, 2009:230). 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 (Ritonga, 2004:65-66).

Riset kehumasan ini tergolong dalam *applied research* atau penelitian terapan. Pada tingkat terapan, akademisi hubungan masyarakat dan praktisi humas perlu untuk memperluas upaya baik dalam penelitian formatif (strategis) dan evaluatif. Penelitian evaluasi hubungan masyarakat dilakukan tidak hanya sekadar pemantauan kliping pers tapi lebih dari itu (Macnamara, 1999:5). Melalui riset ini, selanjutnya hasil pengukuran dari perbandingan akan dikaitkan dengan pendekatan kehumasan untuk mengevaluasi *output*

publisitasnya (seperti jumlah *release* yang dikirimkan, jumlah *release* yang diterbitkan, kecenderungan isi pemberitaan).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah publisitas yang dilakukan oleh Humas Universitas Atma Jaya Yogyakarta dilihat dari perbandingan antara *press release* yang diterbitkan dengan pemberitaan seputar UAJY di media cetak periode Januari 2012-Juni 2013?

C. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengukur *output* publisitas dengan membandingkan konten *release* dan pemberitaan di media cetak.
2. Melihat kesesuaian isi pesan antara *release* yang dibuat oleh Humas dengan berita yang dimuat di media cetak.

D. Manfaat

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang kehumasan, khususnya mengenai riset kehumasan dalam mengukur pemberitaan dan evaluasi publisitas.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) untuk mengevaluasi publisitas yang telah dilakukan

agar hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan atau pertimbangan untuk menyusun *release* yang tepat dalam publisitas ke depannya.

E. Kerangka Teori

Salah satu fungsi *Public Relations* (PR) yang utama adalah untuk mengelola aspek komunikasi perusahaan (komunikasi ke dalam dan ke luar). Komunikasi tersebut harus dikelola dengan baik agar tercipta hubungan yang selaras dan harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Publik bisa saja berbeda-beda menurut organisasinya. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal.

Public Relations membutuhkan media sebagai partner untuk mengomunikasikan informasi perusahaan ke publiknya yang luas. Selain sebagai partner, media juga menjadi publik eksternal organisasi yang perlu dijaga hubungannya. Oleh karena itu, perlu adanya membangun hubungan yang baik dengan media. Tujuan pokok hubungan media ini tidak hanya demi mendapatkan citra dari khalayak umum, namun juga demi menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik akan organisasi.

Korelasi antara hubungan media (*media relations*) dengan aktivitas *Public Relations* adalah dalam hal teknik pembuatan produk-produk publikasi. Publikasi yang dimaksudkan dalam konteks *media relations* adalah publikasi di media massa yang tidak mengeluarkan uang atau melakukan pembayaran atas penggunaan ruang di media massa tersebut. Produk publikasi tersebut dalam bentuk *Press Release*, *Photo Press*, *News Letter*, dan lain sebagainya.

Korelasi antara *Public Relations*, *media relations*, dan evaluasi publisitas dalam riset humas akan dijelaskan lebih detail seperti berikut ini :

1. *Public Relations*

Ada berbagai definisi *Public Relations* dari beberapa pakar. Hal ini karena hingga saat ini belum terdapat kesepakatan mutlak tentang definisi *Public Relations*. Walaupun terdapat berbagai definisi, namun prinsip dan pengertiannya sama. Menurut Cutlip, Center, & Broom, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip, 2000:5).

Selain itu, ada definisi yang diambil dari *Institute of Public Relations* yang berbunyi,

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1995:8).

Walaupun terdapat berbagai definisi mengenai *Public Relations*, namun sebenarnya definisi-definisi tersebut memiliki kesamaan unsur yang terkandung di dalamnya. Unsur yang terkandung dalam definisi *Public Relations* adalah aspek teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis. Unsur-unsur tersebut menunjukkan adanya hubungan yang saling berkaitan dalam fungsional *Public Relations*.

Sekarang ini perusahaan mulai memikirkan pentingnya fungsi *Public Relations* untuk mengelola aspek komunikasi perusahaan

(komunikasi ke dalam dan ke luar). Kalaupun tidak ada divisi *Public Relations*, seringkali perusahaan menggunakan jasa konsultan *Public Relations* untuk menangani masalah aspek komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut ini (Kriyantono, 2008:18) :

- a. Memelihara komunikasi yang selaras atau harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

2. *Media Relations*

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Dalam menjalankan fungsi tersebut, *Public Relations* membutuhkan media sebagai partner untuk berkomunikasi dengan publiknya. Media yang dimaksud disini adalah media massa seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Selain sebagai partner, media juga menjadi publik eksternal organisasi yang perlu dijaga hubungannya.

Mengelola dan menjalin hubungan baik dengan media sangat diperlukan bagi keberlangsungan organisasi. Menurut Frank Jefkins,

hubungan media (media relations) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan

pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995:98).

Hubungan media tidak hanya terkait dengan media cetak saja, melainkan juga semua bentuk media lainnya seperti media elektronik dan media internet. Tujuan pokok hubungan media ini tidak hanya demi mendapatkan citra dari khalayak umum, namun juga demi menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik akan organisasi.

Korelasi antara hubungan media (*media relations*) dengan aktivitas *Public Relations* adalah dalam hal teknik pembuatan produk-produk publikasi, informasi dan berita dalam bentuk *Press Release*, *Photo Press*, *News Letter*, konferensi pers, dan lain sebagainya. Maka konsekuensinya yaitu praktisi *Public Relations* harus menguasai teknik penulisan jurnalistik. Ditambah lagi tuntutan untuk mampu mengelola dan membina hubungan baik dengan para pemimpin redaksi, wartawan atau reporter dari berbagai media massa.

Memahami media dan bagaimana cara kerjanya merupakan bagian utama dari pekerjaan *Public Relations*. *Public Relations* bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis, yaitu hubungan yang saling menghormati dan saling menguntungkan. Walaupun saling menguntungkan, hubungan tersebut tetap memiliki hal-hal yang saling berlawanan karena jurnalis dan *Public Relations* tidak berada dalam bisnis yang sama dan sering memiliki tujuan-tujuan komunikasi yang sama sekali berbeda.

Menurut Frank Jefkins, prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi *Public Relations* dalam rangka menciptakan dan membina hubungan media yang baik adalah sebagai berikut :

a. Memahami dan melayani media.

Praktisi *Public Relations* diharapkan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pihak media. Hal ini dikarenakan hampir sebagian besar kegiatan *Public Relations* berhubungan dengan media. Namun bukan berarti media yang selalu membutuhkan data perusahaan, tetapi perusahaan juga membutuhkan media untuk publikasi. Jadi, *Public Relations* perlu memahami dan melayani apa kebutuhan media dan bagaimana karakternya agar akhirnya tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.

Public Relations harus selalu siap menyediakan materi-materi yang akurat kapan pun wartawan membutuhkannya. Dengan demikian ia akan dinilai sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

c. Menyediakan salinan yang baik.

Penyediaan salinan naskah serta foto-foto yang baik, menarik, dan jelas akan berguna bagi wartawan. Salinan tidak hanya data-data yang tercetak namun dapat berupa data-data dalam bentuk *soft copy*. Hal ini

menjadi penting untuk memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan seperti *release*.

- d. Bekerja sama dalam penyediaan materi.

Public Relations dan jurnalis harus dapat bekerja sama dengan baik, karena keduanya saling membutuhkan. Misalnya, dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

- e. Menyediakan fasilitas verifikasi.

Public Relations juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi atas setiap materi yang mereka terima. *Public Relations* sebaiknya menghindari sikap menutup diri ketika para wartawan masih sangsi dengan materi yang diberikan dan ingin melakukan cek ulang materi. Karena praktisi *Public Relations* harus siap dengan keadaan seperti itu. Hal ini akan membuat komunikasi yang terjadi saling terbuka sehingga hubungan akan lebih baik.

- f. Membangun hubungan personal yang kokoh.

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing. Hubungan personal yang kokoh akan berimplikasi pada pemberitaan yang baik pula. Hubungan yang baik perlu terus dibina dengan wartawan, bahkan ketika perusahaan sedang tidak membutuhkan wartawan.

3. Publisitas Sebagai Bagian dari *Media Relations*

Pelaksanaan *media relations* dilakukan dengan beberapa aktivitas, seperti konferensi pers, *media gathering*, dan *press tour*. Semua aktivitas tersebut bertujuan untuk membangun hubungan dengan media dan mendapatkan publisitas media. Publisitas merupakan program dalam *media relations*. Publisitas juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan menyampaikan informasi melalui media massa. Kegiatan menyampaikan informasi kepada publik sebagai upaya memperkenalkan organisasi tersebut dapat disebut sebagai publikasi, sedangkan informasi yang dimuat oleh media massa disebut publisitas.

Publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya "untuk umum". Jadi publikasi adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya (Kriyantono, 2008:39).

Seringkali publikasi disamakan dengan publisitas. Padahal antara publikasi dan publisitas tidaklah sama. Publikasi yaitu kegiatan menyampaikan informasi melalui media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Sementara publisitas yaitu informasi mengenai perusahaan yang sudah dimuat oleh media massa. Karena dimuat oleh media massa, itu artinya informasi tersebut memiliki nilai berita. Jadi, publisitas masuk dalam kegiatan publikasi.

Melalui publisitas, organisasi ingin memberikan informasi kepada publik lewat pemberitaan di media. Menginformasikan organisasi melalui media massa tentunya ditujukan untuk publik eksternal. Itu sebabnya informasi tersebut disampaikan dengan menggunakan media massa.

Publisitas adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel, atau karangan khas (*human interest*) yang telah dimuat oleh media massa. Publisitas menurut kamus Webster adalah informasi yang mempunyai nilai berita yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum (Wardhani, 2008:9-10).

Publikasi yang dimaksudkan dalam konteks *media relations* adalah publikasi di media massa yang tidak mengeluarkan uang atau melakukan pembayaran atas penggunaan ruang di media massa tersebut. Dalam menginformasikan, bentuk yang paling populer untuk *PR writing* adalah *press release* atau penulisan artikel. Maka tidak semua *press release* yang dikirimkan *Public Relations* akan dimuat di media. Praktisi *Public Relations* juga tidak dapat memaksakan kehendaknya kepada media untuk selalu memuat *press release* yang mereka kirimkan. Hal ini dikarenakan, aktivitas publikasi ini sifatnya gratis dan keputusan tetap berada di pihak media untuk memuatnya atau tidak.

Menurut Kriyantono, jenis publisitas dibagi menjadi dua yakni publisitas dalam arti luas dan publisitas dalam arti sempit. Publisitas yang bersifat luas atau umum mencakup semua berita dan informasi yang

dimuat media massa. Berita dan informasi tersebut bukan atas inisiatif *Public Relations* saja, tapi juga hasil pencarian dan tulisan wartawan sendiri.

Publisitas yang bersifat khusus (sempit) lahir bila berita dan informasi yang dimuat media massa berasal dari *Public Relations* yang dengan sengaja berinisiatif mengirim informasi kepada media massa. *Public Relations* berfungsi sebagai sumber berita bagi media, misalnya melalui *press release*. Jadi, untuk mendapatkan pemberitaan (liputan) di media, *Public Relations* dapat membuat kegiatan atau *event management*. Kegiatan ini dapat berupa pemberian penghargaan, santunan, seminar, kontes, dan lainnya. Kegiatan inilah yang disampaikan ke media untuk dimuat. Jika dimuat, maka disebut publisitas. Prinsipnya adalah “*special event must be reported to mass media to be publicity*”. *Special events* tersebut bisa berbentuk pameran, kegiatan sosial, *sponsorship*, program *sales promotion* maupun *advertising* (Kriyantono, 2008:62).

Publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* membutuhkan keahlian dan salah satunya yaitu keahlian dalam menulis pesan yang ingin disampaikan. Pada dasarnya, sebagian besar produk tulisan *Public Relations* adalah produk berita. *Press release* adalah berita, isi *newsletter* adalah berita atau isi *company profile* adalah berita. Karena itu, produk tulisan *Public Relations* harus mengandung “berita” bagi publik. Berita adalah segala sesuatu yang hangat, faktual serta menarik perhatian sejumlah orang (Kriyantono, 2008:107).

Public Relations adalah sumber informasi bagi publik, khususnya bagi media massa. Segala tulisan yang dikirim *Public Relations* ke media harus bernilai berita. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* mutlak untuk memiliki pengetahuan dalam memahami teknik-teknik jurnalistik, terutama dalam menulis berita. *Public Relations* diharapkan dapat kreatif dalam membuat atau menciptakan berita, misalnya dengan menyelenggarakan *event-event* khusus sebagai bahan tulisannya.

Produk tulisan yang paling sering dibuat oleh praktisi *Public Relations* adalah *press release* atau dikenal juga dengan istilah siaran pers. *Press release* (bisa disebut *release*) adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (*a piece of news written by the organization whose activities it describes*). Fungsinya adalah sebagai wahana informasi tentang kegiatan *Public Relations* yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media. Jadi, pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan, atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news release* (Kriyantono, 2008:131).

Menurut Yosol Iriantara & A. Yani Surachman, dalam menulis siaran pers, seorang *public relations officer* harus berada di dua dunia sekaligus, dunia *Public Relations* dan dunia media. Penguasaan dan pengetahuannya tentang dua dunia itu akan sangat penting dan membantu

dalam penulisan siaran pers. Memahami dunia *Public Relations* akan menyadarkan seorang *Public Relations Officer* tentang kedudukan *press release* dalam konteks ke-PR-an secara umum. Memahami dunia media akan membuat tulisan yang dibuatnya sesuai dengan tulisan yang dibutuhkan media massa.

Namun, berita dalam *press release* tidak bisa disamakan dengan berita jurnalistik (berita yang ditulis wartawan untuk konsumsi surat kabar). Berita dalam *press release* harus melalui mekanisme perbaikan (sesuai kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi) sebelum diputuskan dimuat oleh media. Dalam kaidah jurnalistik, berita dapat dirumuskan sebagai laporan terbaru tentang peristiwa, pendapat, atau masalah yang menarik perhatian orang (*news is account of current idea, event or problem interest people*). Persamaan antara *press release* dan berita adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2008:131-132) :

- a. Sama-sama merupakan informasi yang ditujukan untuk khalayak.
- b. Sama-sama harus mengandung *news values* yang dapat menarik perhatian khalayak.
- c. Sama-sama menuntut adanya teknik penulisan tertentu, seperti 5W+1H

Sementara itu, menurut Rachmat Kriyantono perbedaan *press release* dan berita adalah sebagai berikut ini:

TABEL 1
Perbedaan *Press Release* dan Berita

<i>Press release</i>	Berita jurnalistik
Penyampaian kegiatan organisasi. Dibuat oleh <i>Public Relations</i> .	Dibuat oleh wartawan. Wartawan mencari dan menulis berita untuk diedit redaksi. Sumber berita bisa berasal darimana saja, termasuk dari <i>Public Relations</i> .
Sebagai bahan atau sumber berita bagi media. Sebuah <i>release</i> yg dikirim PR-setelah dianggap layak oleh media-bisa dimuat dalam bentuk berita. Tentu saja isinya tidak sama persis dgn tulisan dalam <i>release</i> . Media bisa saja lebih menonjolkan sesuatu pokok (<i>angle</i>) peristiwa yang dianggap penting, yang mungkin berbeda dengan apa yg ditonjolkan PR dalam <i>release</i> -nya.	Melaporkan fakta sebagaimana adanya. Ini tanggung jawab profesi wartawan untuk memenuhi hak informasi dari publik.
Alat untuk membina dan menumbuhkan sikap, pendapat atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada organisasi (membentuk opini positif).	Dampak pemberitaan tidak selalu harus berkembang kepada sikap atau pendapat yang baik terhadap apa yang disampaikan, malah dapat terjadi yang sebaliknya. Fungsi berita untuk kontrol sosial, memberi tahu, mendidik, membimbing, meyakinkan, dan membantu khalayak dalam menyikapi peristiwa.
Dibuat oleh organisasi atau perusahaan. beritanya mencakup peristiwa yang direncanakan, yaitu dari <i>event</i> yang dibuat perusahaan.	Biasanya banyak untuk peristiwa yg non rekayasa. Maksudnya adalah peristiwa yang terjadi dengan sendirinya tanpa adanya direncanakan manusia.
Alat untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.	

Sumber: Rachmat Kriyantono (2008:132)

Oleh karena itu, sebelum menulis *release*, agar *release* tetap terarah, maka ada beberapa pertanyaan penting yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan *release*, yakni (Kriyantono, 2008:142):

- a) Mengapa peristiwa ini layak untuk disampaikan (*why is this important?*)

- b) Apa materi pokok informasi (*what are the main points?*)
- c) Apakah informasinya dapat dicek? Apakah tersedia data pendukung?
(*what research is there to back up information? Can it be checked easily if reporters ask to do so?*)
- d) Siapa yang berwenang untuk dikutip sebagai sumber berita (*who can be quoted as an authority on the topic?*)
- e) Apakah memerlukan *backgrounders* atau *fact sheet* (*is a fact sheet is needed for additional information?*)

4. Riset Humas

Riset dalam kegiatan *Public Relations* mempunyai peranan sangat penting sebagai kegiatan pendukung dalam melaksanakan fungsi dan peran *Public Relations*, baik untuk memperoleh data, fakta lapangan (informasi) mengenai citra organisasi, persepsi, pandangan dan opini publik secara akurat serta sistematis, maupun ingin mengetahui sikap, reaksi, dan tanggapan (respon) khalayak sebagai target sasaran mengenai kebijaksanaan, program kerja, pelayanan, dan aktivitas perusahaan (Ruslan, 2003:1)

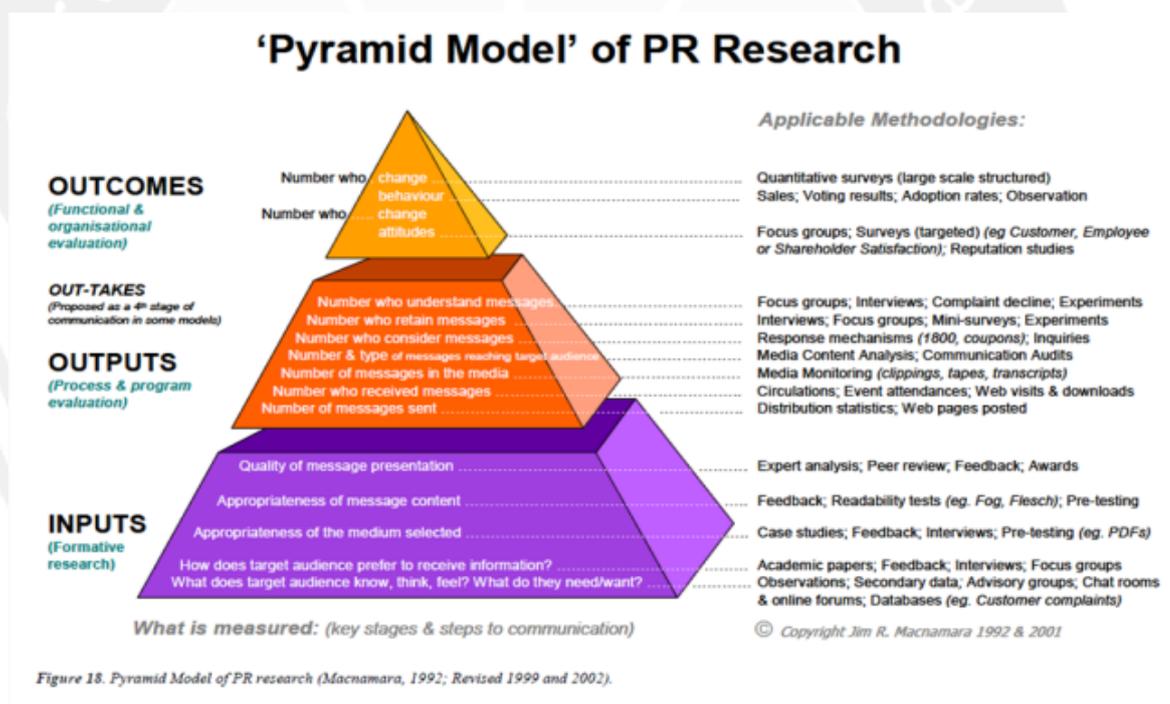
Riset dalam PR yang termasuk di dalamnya membahas riset akademik (teoretis dan tujuan ilmiah) yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2003:5-6), yaitu menurut M. Nazir, suatu metode yang dipergunakan dalam penelitian tersebut harus bersifat ilmiah yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu dan secara umumnya bersifat sebagai berikut:

- a. Berdasarkan fakta, bukan berdasarkan kira-kira atau legenda yang tidak memiliki dasar pengetahuan yang jelas.
- b. Bebas dari prasangka, yaitu tidak berdasarkan sudut pandangan yang subjektif, tetapi berdasarkan alasan dan pembuktian logis yang objektif.
- c. Menggunakan analisis, identifikasi masalah, dan pemecahan permasalahan melalui analisis yang logis dan sistematis.
- d. Menggunakan hipotesis yang bermanfaat dan dapat membantu peneliti sebagai pedoman dalam kerangka berpikir, upaya menjawab untuk hasil penelitian selanjutnya secara sistematis, logis, akurat dan tepat.
- e. Menggunakan teknik kuantifikasi, pengukuran data melalui kuantifikasi untuk menghindari tolok ukur yang perkiraan secara tidak tepat atau tidak jelas dalam melakukan metode penelitian. Menghindari ukuran menurut perasaan (intuitif) seperti kalimat 'sejauhmana' (sangat luas), 'sejauh mata memandang', menurut kata hati (nurani), yang artinya tidak jelas tolok ukurannya (terlalu abstrak).
- f. Dalam melakukan proses penelitian dan hingga tahapan hasil penelitian harus menggunakan tolok ukur yang objektif, sistematis, dan logis.

Menurut Macnamara, riset yang dilakukan oleh *Public Relations* harus dilakukan secara keseluruhan dari awal hingga akhir. Salah satu riset *Public Relations* adalah bertujuan untuk melakukan evaluasi atas kegiatan PR yang sudah terlaksana.

Beberapa model untuk PR *Research and Evaluation* sudah dikembangkan untuk digunakan dalam riset dan evaluasi komunikasi organisasi. Salah satu model evaluasi tersebut yaitu *Pyramid Model of PR Research* yang dikembangkan oleh Jim Macnamara. Model ini dimaksudkan untuk melihat tahapan komunikasi mulai dari proses perencanaan strategis hingga berpuncak pada pencapaian hasil yang diinginkan (sikap atau perilaku).

GAMBAR 1
Pyramid Model of PR Research



Dalam model ini, Macnamara (2002:16) menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* terbagi atas 3 tahapan, yaitu *input*, *output*, dan *outcome*. *Input* merupakan strategi dan konseptual dalam program komunikasi atau proyek yang menggunakan media (misalnya publikasi dan Web), konten (seperti isi teks dan gambar), dan

format. *Output* adalah materi fisik dan kegiatan yang dihasilkan (misalnya publisitas media, acara, publikasi, dan intranet) dan proses untuk menghasilkan hal tersebut. *Outcome* adalah dampak dari komunikasi, baik sikap dan perilaku.

Berdasarkan model evaluasi tersebut, penelitian ini hanya akan sampai pada tahapan *output*, karena penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi publisitas dengan melihat kesesuaian isu yang disampaikan oleh Humas dalam *release* dengan isu yang tertuang dalam berita. Penelitian ini tidak bertujuan untuk melihat perubahan sikap ataupun perilaku.

Evaluasi dalam penelitian ini berada pada tahapan *output*, yaitu dengan melakukan *media monitoring* dan *media content analysis* untuk melihat jumlah *release* yang diterbitkan, jumlah berita yang dimuat media cetak, dan isi dari pemberitaan tersebut.

Dalam penelitian ini, evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi publisitas yang telah dilakukan oleh Humas dilihat dari *release* yang diterbitkan dan pemberitaan di media. Menurut Macnamara, evaluasi media dilakukan untuk berbagai tujuan yaitu :

- a. Mengukur penyebaran media dan evaluasi perusahaan, manajemen perusahaan dan produk/program.
- b. Untuk menjelaskan *image* perusahaan melalui investigasi lingkungan perusahaan dan program/produk, yaitu menganalisis agenda media dengan melihat perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis.

- c. Untuk mengidentifikasi komentar *stakeholder*/publik pada perusahaan.
- d. Untuk mengukur *output* dan kesuksesan kinerja PR dalam meraih publisitas.

Evaluasi media menghasilkan tujuan dan menyediakan fondasi mendasar untuk komunikasi mendatang. Berdasarkan tujuan evaluasi media, Menurut Macnamara terdapat beberapa modul yang dijadikan panduan untuk mengevaluasi media, yaitu :

- a. Evaluasi ulasan media

Tujuannya adalah untuk mengukur penyebaran media dan evaluasi perusahaan, manajemen perusahaan dan produk/program. Menurut Macnamara, evaluasi ini dilihat dari sirkulasi, banyaknya berita, foto, tipe media dan luas ruang berita.

- b. Evaluasi topik dan *image*

Evaluasi aspek ini untuk menjelaskan *image* perusahaan melalui investigasi lingkungan perusahaan dan program atau produk, yaitu menganalisis agenda media dengan melihat perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis.

- c. Evaluasi *Public Relations*

Untuk mengukur *output* dan kesuksesan kinerja PR dalam meraih publisitas. Panduan ini untuk melihat sejauh mana aktivitas yang telah dilakukan *Public Relations* selama implementasi yaitu pesan-pesan yang telah tersampaikan, seperti melalui tulisan (*press release*).

d. Evaluasi *stakeholder*

Untuk mengidentifikasi komentar *stakeholder*/publik pada perusahaan.

5. *Media Content Analysis* dalam Riset Humas

Salah satu riset yang sering dilakukan dalam bidang kehumasan adalah riset untuk mengevaluasi publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Evaluasi publisitas dilakukan dengan mengukur pemberitaan di media massa. Dalam memonitor *trend* perusahaan di media massa, metode yang sering digunakan *Public Relations* yaitu menggunakan *Media Content Analysis* (Analisis Isi Media). Macnamara dalam *Pyramid Model of PR Research* juga menyebutkan bahwa analisis isi merupakan salah satu metodologi untuk melihat *output* suatu aktivitas PR.

Analisis isi media merupakan satu dari metodologi atau alat untuk mengevaluasi *Public Relations* yang terfokus pada *media relations* dan publisitas yang hasilnya adalah data numerik, *chart* dan grafik. Analisis media ini dapat menjadi alat yang kuat, tidak hanya untuk mengevaluasi yang sudah terjadi namun juga dapat menjadi dasar untuk rencana ke depannya.

Analisis isi merupakan metode untuk mengamati dan mengukur isi komunikasi dan sering dipakai untuk mengkaji pesan-pesan yang ada di media. Bila merujuk ke berbagai literatur, akan ditemukan banyak pengertian atau definisi mengenai analisis isi (*content analysis*). Ada yang berpendapat, analisis isi masuk dalam rumpun pendekatan kuantitatif. Ada pula yang memilahnya masuk pada pendekatan kualitatif. Ada juga

pendapat yang mengatakan bahwa analisis isi dapat menggunakan kedua pendekatan tersebut secara bersamaan. Artinya, penggabungan kuantitatif dan kualitatif masih terbatas pada penggunaan data. Penelitian yang sebenarnya menggunakan pendekatan kuantitatif, namun dalam interpretasi hasil penelitian digunakan juga data kualitatif (Ritonga, 2004:64-65).

Jamiluddin Ritonga (2004:65-66) dalam buku *Riset Kehumasan* mengutip pendapat Kerlinger, bahwa analisis isi adalah metode studi dan analisis tentang komunikasi dengan cara sistematis, objektif, dan kuantitatif dengan tujuan mengukur variabel-variabel. 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.

Secara garis besar, penelitian ini menggunakan beberapa dasar pemikiran dari Macnamara, Blower dan Heath. Jim Macnamara mengungkapkan bahwa 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. Macnamara melihat ukuran pemberitaan tersebut dalam *CARMA Media Analyst*, diantaranya (Macnamara, 1996:94):

- a. *The title of each story*, yaitu judul atau *headline* dari masing-masing berita.
- b. *The media it appeared in*, yaitu media yang muncul (nama media).
- c. *The type of media (international, national, financial, trade, etc)*, yaitu jenis media, baik sirkulasi jangkauan ataupun target market.
- d. *Date of publication or broadcast*, waktu/tanggal di publikasi atau disiarkan.
- e. *Size (in paragraphs or words)*, ukuran (baik dalam paragraph maupun kata).
- f. *Position in the publication or program (front page or down the back)*, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar ataupun pada segmen radio atau televisi.
- g. *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 dan kompetitor kita. *Database* ini merupakan alat kontrol paling efisien untuk komunikasi yang efisien.
- h. *The major sources quoted or reported*, yaitu kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar *stakeholder/publik* pada perusahaan kita.
- i. *PR Output*, apakah media mengadopsi gaya bahasa siaran pers dan pesan utama dari perusahaan.

j. *Key issues or topics discussed & Key messages contained*

Macnamara melakukan investigasi *key issues* atau topik yang didiskusikan untuk melihat topik dan *image evaluation*. Hal ini untuk menginvestigasi lingkungan di perusahaan dan produk/program perusahaan tersebut. Dengan menganalisis segala 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 *trend*). Serta *positioning* pesan kunci atau utama. Sesungguhnya istilah ini tidak jauh beda dengan *favourable* atau *unfavourable* yang dimaksudkan Macnamara.

Tidak jauh berbeda dengan Macnamara, Blower mengatakan terdapat lima kunci area dalam penelitian kuantitatif *media relations*, yaitu (Blower, 2006:8) :

- a. *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 visual*. Halaman dan foto menjadi faktor penting dalam meneliti peliputan media.
- b. *Media weighting to reflect high circulation, high rating or influence*. Pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi yang dijangkau maka semakin banyak pula yang mengonsumsi berita tersebut.

- c. *Size of the article or alenght of broadcast segment.* Ukuran dalam artikel berita yang dimuat pada media cetak atau lama/luasnya segmen pada penyiaran.
- d. *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 berit a apakah ditempatkan pada *headline* maupun *lead* berita menyebutkan inti pesan yang ingin tersampaikan oleh organisasi.
- e. *Sources would illustrate the balance of supportive and opposing sources quoted within the text (including comment on position and credibility).* Pernyataan narasumber apakah ada keseimbangan pada dukungan atau melawan pihak organisasi.

Selain kriteria dari Macnamara dan Blower, Heath juga memiliki kriteria untuk mengukur isi pesan dan bagaimana orang kunci (*editor* dan *reporter*) memberi reaksi pada pesan. Analisis tersebut berfokus pada (Heath, 2005:816)¹ :

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

¹ Diambil dari penelitian Maisesa, Tira Maya. 2007. "*Riset Humas dalam Mengukur Isi Pemberitaan Media Cetak terhadap SCTV: Analisis Isi Kliping Surat Kabar dalam Kasus SCTV sebagai Official TV Broadcaster FIFA World Cup 2006*". FISIP UAJY. Skripsi.

6. Opini Publik

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah menjalin komunikasi untuk membangun relasi dengan publik. Publik (bisa juga disebut *stakeholders*) adalah sasaran kegiatan *Public Relations*. Publik bisa saja berbeda-beda menurut organisasinya. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (CEO, direksi, manajer, dan *stockholders*). Sedangkan publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, dan media massa (Kriyantono, 2008:3).

Media massa merupakan salah satu pembentuk opini publik. Walter Lipmann pernah mengutarakan pernyataan bahwa media berperan sebagai mediator antara “*the world outside and the pictures in our heads.*” McCombs dan Shaw juga sependapat dengan Lipmann. Menurut mereka, ada korelasi yang kuat dan signifikan yang kuat antara yang diagendakan oleh media massa dan yang menjadi agenda publik (Tamburaka, 2012:22).

Terjadinya krisis yang dialami suatu organisasi bisa jadi karena komunikasi yang terjadi tidak bersifat dua arah dan kurang efektif. Jika informasi yang diterima oleh publik tidak lengkap maka dapat membuat pemahaman publik terhadap organisasi tidak utuh. Selain itu, bisa menyebabkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, untuk mencegah opini

negatif dari publik, organisasi atau perusahaan berusaha untuk mengomunikasikan informasi selengkap-lengkapya melalui media massa. Dalam upaya ini, media massa menjadi rekan yang penting bagi organisasi.

Opini publik merupakan ekspresi atas persepsi dan sikap publik terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif, negatif, dan netral. Menurut Macnamara, media massa merupakan refleksi atau cermin dari opini publik.

Riset pemberitaan di media cetak merupakan salah satu cara untuk melihat opini publik yang dibentuk oleh media massa. Isi pemberitaan di media cetak dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek dan *Public Relations* harus mampu membaca dan menganalisis isi pemberitaan tersebut, khususnya pemberitaan seputar organisasi tempat *Public Relations* bekerja. Hal ini agar *Public Relations* mengetahui persepsi atau pemahaman publik terhadap organisasi cenderung positif, negatif, atau netral.

F. Kerangka Konsep

Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Evaluasi

Kegagalan atau keberhasilan suatu kegiatan atau program bisa diketahui melalui evaluasi. Evaluasi bukanlah untuk mencari-cari kesalahan namun evaluasi justru dilakukan untuk pengambilan keputusan.

Misalnya keputusan untuk menghentikan, melanjutkan, atau memperbaiki aspek-aspek tertentu dari suatu program setelah dilakukan evaluasi dari program tersebut. Dalam evaluasi tersebut, kita memberi makna, tujuan, efektivitas atau kesesuaian program atau kegiatan dengan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Dalam konteks *Public Relations*, Lindenmann mendefinisikan evaluasi PR adalah

Setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektivitas relatif sebuah program, kegiatan atau strategi PR dengan mengukur keluaran (output) atau dampak (outcome) program, kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan (objective) yang sudah ditetapkan sebelumnya (Iriantara, 2010:148).

Evaluasi dalam penelitian ini adalah untuk mengukur keluaran (*output*) dari publisitas *media relations* di UAJY. *Output* adalah hasil yang dicapai secara langsung dan berjangka pendek dari suatu program atau kegiatan PR (Iriantara, 2010:153). Evaluasi ini tidak bertujuan untuk melihat sampai ke dampak (*outcome*) dari publisitas yang dilakukan. Evaluasi ini melihat *output* untuk mengukur seberapa baik organisasi menunjukkan dirinya pada pihak lain dan jumlah perhatian atau terpaan yang diterima organisasi. Misalnya, jumlah *release* yang dikirimkan, *release* yang dimuat, dan kecenderungan isi pemberitaan.

Evaluasi ini dilakukan dengan melakukan *media content analysis* pada *press release* dan pemberitaan UAJY di media cetak periode Januari 2012-Juni 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bahwa isu

yang disampaikan oleh Humas dalam *release* juga tertuang dalam berita. Evaluasi ini ingin melihat apakah *release* yang diterbitkan oleh UAJY sudah baik dan tepat sesuai dengan keinginan media. Sehingga, evaluasi tidak akan melihat dampak seperti adanya perubahan sikap, pendapat, dan perilaku pada khalayak sasaran.

Selain itu, dari jumlah keluaran (*output*) publisitas secara tidak langsung bisa menggambarkan hubungan media yang terjalin. Semakin sering dimuat di media asumsinya *release* tersebut sudah sesuai dengan keinginan media dan hubungan yang terjalin antara organisasi dengan media tersebut baik. Hasil dari evaluasi ini nantinya akan digunakan oleh *Public Relations* UAJY dalam memperbaiki publisitas dan *media relations* ke depannya.

2. *Press Release*

Jenis tulisan yang paling banyak dibuat oleh praktisi *Public Relations* adalah *press release* (bisa disebut *release*). *Press release* juga sering dikenal dengan sebutan siaran pers. Menurut Rachmat Kriyantono (2008:131), *press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Sementara itu, *press release* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tulisan yang berisi informasi tentang organisasi dan ditulis oleh Humas dari organisasi tersebut.

Fungsi *press release* adalah sebagai penyaluran informasi mengenai kegiatan organisasi yang dikirim ke media, dengan tujuan agar

press release tersebut dimuat dalam bentuk berita oleh media. Pada dasarnya, *press release* berisi mengenai individu, kegiatan, pelayanan, produk, maupun kebijakan perusahaan. Sehingga, publik dapat mengetahui perkembangan dari organisasi tersebut.

Seorang praktisi *Public Relations* harus memahami teknik penulisan *press release* dan memahami apa yang dibutuhkan oleh media maupun publik. *Press release* tersebut penting untuk dikelola secara tepat karena merupakan cara paling sederhana dan murah untuk menggapai pemberitaan media dan membentuk persepsi atau opini publik terhadap organisasi.

Tujuan utama pengiriman *release* adalah publisitas (kepentingan) organisasi. Walaupun motif dari pengiriman *release* adalah kepentingan organisasi, namun isi *release* tersebut tidak bisa dibuat atau disusun dengan cara mengikuti selera dan keinginan organisasi. Isi *release* tetap harus mengikuti aturan dari media massa, karena harus diingat lagi bahwa yang dituju oleh *release* adalah media massa yang notabene sudah memiliki aturan sendiri (Purwadi, 2005:34).

Dalam menulis *press release*, praktisi *Public Relations* harus memperhatikan beberapa hal seperti teknik penulisan maupun nilai berita seperti apa yang dibutuhkan oleh media. Penyusunan *release* menggunakan pedoman pola piramida terbalik, di mana bagian yang paling penting (pokok permasalahan) disampaikan di awal tulisan (*lead*).

Selanjutnya diikuti oleh badan berita yang berisi mengenai informasi pendukung.

Penggunaan pola piramida terbalik dalam penulisan *press release* memiliki tujuan tersendiri. Hal ini dilakukan untuk membantu penulisan agar semua komponen penting atau informasi pokok dapat ditemukan dengan mudah oleh pembaca di bagian awal. Di samping itu, pola piramida terbalik juga akan membantu memudahkan penyunting berita dari media massa untuk memotong berita dan menyesuaikannya dengan ruang yang tersedia di media massa. Selain menggunakan pedoman pola piramida terbalik, yang harus diperhatikan dalam penyusunan *release* adalah pemilihan kata-kata yang baik dan tepat.

3. Berita

Menurut Djafar H. Assegaf, berita adalah laporan tentang fakta dan ide yang terbaru, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Fakta tersebut dimuat entah karena luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula karena mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan (Iriantara, 2006:78-79). Dalam penelitian ini, berita yang dimaksud adalah pemberitaan mengenai UAJY yang dimuat oleh media massa yang sumbernya sebagian atau seluruhnya berasal dari *release* organisasi.

Public Relations adalah sumber berita bagi publik, khususnya bagi media massa. Segala tulisan yang dikirim *Public Relations* ke media harus

bernilai berita. Segala sesuatu yang sumbernya berasal dari peliputan peristiwa (reportase), wawancara, maupun dari *release* belum dapat dikatakan berita jika belum dimuat oleh media massa. Jadi, hal-hal tersebut baru menjadi berita setelah dimuat oleh media massa. Oleh karena itu, *release* yang dimuat di media massa dapat disebut sebagai berita. Berita tersebut sumbernya berasal dari *release* yang dikirimkan oleh organisasi, namun ditulis ulang oleh wartawan sesuai dengan kebutuhan media maupun publik. Pada umumnya, tulisan berita itu mengandung informasi pokok yang biasanya terdiri dari 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, How*).

Berita jurnalistik dapat digolongkan dalam bentuk sebagai berikut ini (Siregar, 1998:154-158):

- a. *Straight news* (berita langsung). Berita langsung digunakan untuk menyampaikan kejadian penting yang secepatnya perlu diketahui oleh pembaca. Berita langsung juga ada yang disebut sebagai *spot news* dan *hard news*. Berita langsung disebut juga sebagai hard news karena mengandung fakta keras, yakni fakta yang segera dapat diukur berdasarkan persepsi inderawi manusia. Dalam berita langsung, aktualitas merupakan unsur terpenting. Suatu kejadian yang sudah lama terjadi tidak bernilai lagi untuk ditulis menjadi berita langsung. Aktualitas tidak hanya berkaitan dengan waktu, tapi juga mencakup sesuatu yang baru diketahui atau ditemukan.

- b. *Soft news* (berita ringan). Berita ringan tidak mengutamakan unsur penting dalam pemberitaannya, melainkan sesuatu yang menarik. Biasanya menyangkut kejadian yang manusiawi. Berita ringan kejadiannya berdiri sendiri dan tidak terkait dengan suatu peristiwa penting bisa. Jenis berita ini memberi sentuhan emosional bagi pembacanya, misalnya rasa terharu, gembira, sedih, dan sebagainya. Hal-hal semacam itu terdapat dalam kejadian yang mencerminkan kekonyolan (komedi), dramatis, kontroversial, tragis, atau unik (di luar kebiasaan atau jarang terjadi).
- c. *Feature news* (berita kisah). Berita kisah tidak terikat akan aktualitas, melainkan nilai utamanya terletak pada unsur manusiawi atau informasi yang dapat menambah pengetahuan. Berita kisah dapat ditulis dari cerita sejarah ataupun tokoh bersejarah yang belum pernah diungkapkan dan penting mendapat perhatian. Berita kisah juga dapat mengangkat peristiwa yang sifatnya kekinian. Namun, waktu tidak menjadi kriteria utamanya, melainkan urgensi peristiwa untuk mendapat perhatian. Berita tersebut disebut dengan *news feature*. Selain itu, berita kisah juga sering mengangkat mengenai kisah perjuangan seseorang ataupun profil suatu perusahaan atau organisasi. Berita kisah semacam ini disebut *profile feature*.

Salah satu faktor tidak dimuatnya *press release* yang dikirimkan *Public Relations* oleh media adalah karena *release* tersebut kurang mengandung nilai berita atau kurang penting untuk diberitakan. Karena

nilai berita atau *news value* merupakan pedoman bagi redaktur untuk menentukan berita mana yang layak diterbitkan.

Berdasarkan hal tersebut, penting bagi praktisi *Public Relations* mengetahui dan memahami nilai berita sehingga bisa menulis *press release* yang bernilai berita. Secara umum, kejadian yang dianggap mempunyai nilai berita atau layak berita adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur seperti berikut ini :

- a. *Significance* (penting), yaitu kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.
- b. *Timeliness* (waktu), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau baru dikemukakan. Dengan kata lain, dalam bahasa keseharian kita menyebutnya aktual atau hangat.
- c. *Magnitude* (besar), yaitu kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang berakibat yang bisa dijumlahkan dalam angka yang menarik buat pembaca.
- d. *Conflict*, yaitu nilai berita yang mengandung pergulatan dalam bidang politik dan bisnis baik secara fisik maupun non fisik.
- e. *Proximity* (kedekatan), yaitu kejadian yang dekat bagi pembaca. Kedekatan ini bisa bersifat geografis maupun emosional.
- f. *Prominence* (tenar), yaitu menyangkut hal-hal yang terkenal atau sangat dikenal oleh pembaca, seperti orang, benda, atau tempat.

g. *Human Interest*, yakni kejadian yang menarik atau tidak dari segi ragam cara hidup manusia yang memberi sentuhan perasaan bagi pembaca.

4. Media cetak : Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang diterbitkan secara periodik dan memuat berita-berita yang menyangkut kepentingan dan komentar publik. Surat kabar memiliki jangkauan pembaca yang luas, dapat didokumentasikan sehingga dapat dibaca berulang-ulang, serta harganya relatif murah. Itu sebabnya, surat kabar walaupun merupakan media konvensional namun masih tetap menjadi target publisitas organisasi atau perusahaan.

Surat kabar merupakan salah satu sarana bagi *Public Relations* untuk dapat membentuk citra positif mengenai organisasi. Hal ini disadari pula oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak KHSP berdiri, UAJY berupaya untuk meningkatkan jumlah pemberitaan di media massa, khususnya surat kabar dengan mengirimkan *press release* dan membangun hubungan baik dengan media massa. Pemberitaan di surat kabar diharapkan dapat meningkatkan citra universitas di mata publik dan membentuk opini yang positif dari publik.

G. Definisi Operasional

Setiap konsep akan dioperasionalkan agar dapat diukur. Dalam definisi operasional, tiap kategori akan diberi pengertiannya masing-masing. Hal ini

bertujuan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pengkoder lainnya dalam menunjang reliabilitas hasil penelitian.

Peneliti menggunakan seperangkat kategori berdasarkan sejumlah kriteria dalam melakukan analisis isi perbandingan *press release* yang diterbitkan oleh UAJY dengan berita yang dimuat oleh media cetak. Peneliti mencoba merangkum sejumlah kriteria dalam teori seputar *press release* dan berita dari berbagai literatur yang sudah penulis uraikan sebelumnya.

Terdapat 2 kategori yang digunakan untuk menganalisis isi perbandingan *press release* yang diterbitkan oleh UAJY dengan berita yang dimuat oleh media cetak, yaitu:

1. Kategori Penampilan Fisik

- a. Format *release* dan berita

Format ini menunjukkan seberapa penting *release* ataupun berita yang dimuat di surat kabar yang dilihat dari berat atau ringannya informasi dalam artikel tersebut. Format *release* dan berita dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, sesuai dengan pembagian kriteria menurut Heath (2005:816) yaitu :

- a.) *Straight news*

Straight news adalah berita yang pola penulisannya singkat, ringkas, dan langsung (*to the point*). Biasanya ciri berita *straight news* adalah sudah terdapat 5W+1H dalam *lead* berita. *Release* yang berbentuk *news release* masuk dalam kategori *straight news*. Hal ini dikarenakan isi dari format *news release* sekadar

menyampaikan pokok-pokok informasi yang penting, terikat pada waktu (menuntut aktualitas).

b.) *Soft news*

Soft news adalah berita yang mengangkat peristiwa yang relatif “ringan”, menggugah emosional pembaca, dan dampaknya tidak terlalu besar pada masyarakat.

Apabila berita masuk dalam format straight news berarti organisasi dan media mengagendakan isi *release* dan pemberitaan ditulis dengan padat, lugas, dan disusun berdasarkan urutan yang paling penting yaitu mencakup 5W+1H di bagian awal berita (*lead*). Namun, apabila *release* dan berita disusun dalam format *soft news* berarti berita tersebut menarik dengan pola tulisan lebih panjang.

b. Ukuran *release* dan berita

Ukuran merupakan banyaknya paragraf dari *release* dan berita yang dicetak surat kabar. Ukuran ini dibagi menjadi 3 yaitu paragraf pendek (terdiri dari 1-7 paragraf), paragraf sedang (terdiri dari 8-12 paragraf), paragraf panjang (terdiri dari 13-17 paragraf). Semakin banyak jumlah paragraf menandakan bahwa baik organisasi ataupun media mengagendakan peristiwa tersebut sebagai berita yang disajikan dengan penguraian yang lengkap dan mendalam.

2. Kategori Isi

Kategori isi ini untuk melihat isi pesan dalam *release* dan pemberitaan surat kabar yang meliputi :

a. Nilai berita

Suatu artikel layak untuk diberitakan apabila mengandung nilai berita atau *news value*. Secara umum, kejadian yang dianggap mempunyai nilai berita atau layak berita adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur seperti berikut ini

a) *Significance*

Nilai berita yang berkaitan dengan kejadian yang berkemungkinan memengaruhi kehidupan orang banyak atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap pembaca.

b) *Timeliness*

Nilai berita yang berkaitan akan waktu. *Timeliness* berarti baru tidaknya atau penting tidaknya saat peristiwa itu terjadi. Dengan kata lain, dalam bahasa keseharian kita menyebutnya aktual atau hangat. Bila peristiwa baru terjadi, maka bernilai berita. Bila sebaliknya disebut berita basi. Itu sebabnya, waktu menjadi sangat penting.

c) *Magnitude*

Nilai berita yang berkaitan dengan kejadian besar secara kuantitatif yang berarti bagi kehidupan manusia, akan menarik rasa ingin tahu pembaca. Biasanya mengandung angka-angka yang berpengaruh terhadap kehidupan khalayak.

d) *Conflict*

Nilai berita yang mengandung pergulatan dalam bidang politik dan bisnis baik secara fisik maupun non fisik.

e) *Proximity*

Berarti jauh-dekatnya peristiwa dari orang yang mengikuti beritanya (kedekatan secara fisik maupun psikologis).

f) *Prominence*

Prominence adalah besar-kecilnya ketokohan orang yang terlibat dalam peristiwa.

g) *Human interest*

Nilai berita yang menyentuh kehidupan manusia, mengaduk dan membangkitkan emosi pembacanya sehingga membuat pembaca tersentuh. Dapat disimpulkan bahwa nilai berita ini menyangkut hal-hal yang menyentuh perasaan atau sisi seorang manusia, seperti *release* yang menampilkan unsur-unsur sosial di dalamnya.

b. Fokus *release* dan pemberitaan

Dalam penulisan *release* dan berita pasti ada pesan yang menjadi fokus atau informasi utama yang dibahas secara konsisten. Tema-tema yang relevan dengan topik penelitian mengenai *press release* dan berita UAJY di surat kabar yaitu:

a) Pengabdian

Meliputi bantuan beasiswa, KKN, dan aktivitas *CSR* dan lainnya.

b) Pembelajaran

Meliputi kegiatan akademik di dalam (perkuliahan) dan kegiatan akademik di luar perkuliahan seperti diskusi, seminar, *workshop*, lokakarya, studium generale.

c) Penelitian

Meliputi penelitian-penelitian yang dilakukan oleh civitas akademika (dosen maupun mahasiswa).

d) Penalaran

Pemberitaan mengenai karya mahasiswa atau kompetisi yang diikuti ataupun dimenangkan yang berkaitan dengan penalaran.

e) Minat dan bakat

Pemberitaan mengenai karya-karya mahasiswa ataupun kompetisi yang dimenangkan atau diikuti yang berkaitan dengan minat bakat, termasuk prestasi unit kemahasiswaan.

f) Akademik

Berita mengenai kebijakan perencanaan dan pengembangan akademik, kurikulum, kegiatan pendaftaran mahasiswa (penerimaan mahasiswa baru, sistem rekrutmen mahasiswa), akreditasi fakultas atau universitas.

g) Manajerial

Berita mengenai pergantian rektor, visi misi, sistem pengelolaan fungsional dan operasional, kepemimpinan, dan perubahan nama.

h) Sumber daya manusia

Pemberitaan mengenai jumlah dosen tetap maupun tidak tetap, karyawan, pergantian dan perekrutan dosen, pengembangan dosen.

i) Seremonial

Berita mengenai wisuda, dies natalis, dan acara-acara serupa lainnya.

j) Profil

Ulasan terhadap profil dosen, staf, ataupun mahasiswa UAJY.

k) Kerjasama

Kerjasama universitas dengan instansi dalam negeri ataupun instansi luar negeri, seperti kerjasama pertukaran mahasiswa.

l) Sarana dan prasarana

Pemberitaan mengenai fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh fakultas atau universitas untuk menunjang kegiatan akademik.

c. *Angle* penulisan

Dalam penulisan *release* ataupun berita pasti ada sudut pandang dalam melihat suatu isu atau peristiwa yang dipakai oleh penulis. *Angle* penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam empat kategori, yaitu organisasi (keberpihakan untuk organisasi itu sendiri), masyarakat (keberpihakan untuk kepentingan masyarakat), pemerintah (keberpihakan kepada pemerintah), dan mitra kerjasama (keberpihakan untuk mitra kerjasama organisasi). Sudut pandang atau *angle* ini

nantinya juga akan mempengaruhi keberpihakan dalam menulis *release* ataupun berita.

d. *Tone* pemberitaan

Dimuatnya pendapat dari narasumber dapat memberikan *tone* dalam pemberitaan atau kecenderungan yang bersifat positif, negatif, atau netral. Pemberitaan dikatakan positif jika cenderung memberikan pujian terhadap UAJY. Dikatakan negatif jika pemberitaan cenderung mengkritik UAJY. Sementara itu bersifat netral jika di dalam pemberitaan terdapat pujian maupun kritikan.

e. Kelengkapan berita

Kelengkapan berita disini mencakup 5W+1H. Semakin lengkap unsur yang dimuat maka dianggap semakin lengkap informasi yang disajikan. Unsur-unsur kelengkapan berita tersebut dikategorikan sebagai berikut:

a) *What*

Berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan oleh pelaku maupun korban dalam suatu kejadian.

b) *Who*

Berkaitan dengan setiap orang yang terlibat dalam kejadian. Memilih siapa yang akan diberitakan tergantung pada seberapa penting peranan yang bersangkutan di dalam suatu peristiwa yang akan diberitakan. Semakin penting peran seseorang di dalam suatu peristiwa, semakin layak orang tersebut menjadi siapa.

c) *When*

Menyangkut waktu kejadian atau kemungkinan-kemungkinan waktu yang berkaitan.

d) *Where*

Nama tempat harus diidentifikasi dengan jelas. Nama tempat berkaitan dengan unsur *proximity* (dalam hal ini kedekatan geografis) dalam kriteria layak berita.

e) *Why*

Latar belakang dari suatu tindakan ataupun penyebab suatu kejadian.

f) *How*

Memberikan fakta yang berkaitan dengan proses kejadian yang diberitakan. Di dalam fakta yang menjawab proses sesuatu terjadi dan di situlah terdapat ciri dramatik, unik, langka, kontroversi, atau konflik. Ciri itulah yang membuat berita menjadi lebih menarik.

f. Pemuatan foto

Penyertaan foto dalam sebuah artikel bisa mempertegas isi dari artikel tersebut.

g. Narasumber utama

Narasumber ialah sumber-sumber yang dikutip dalam pemberitaan. Narasumber menentukan hal seperti tingkat kredibilitas dan keterkaitannya dengan isi *release* dan pemberitaan yang menggambarkan dukungan atau penolakan terhadap suatu isu dalam

berita. Narasumber disini bisa berasal dari narasumber internal dan narasumber eksternal. Narasumber internal dalam penelitian ini yaitu narasumber yang berasal dari internal UAJY seperti rektor, pejabat struktural, karyawan, mahasiswa, dan civitas akademika lainnya. Sementara itu narasumber eksternal yaitu narasumber diluar UAJY seperti pejabat pemerintah, tokoh politik, tokoh sosial, masyarakat, dan mitra kerjasama. Dalam satu artikel bisa terdapat kutipan dari narasumber internal dan eksternal.

H. Unit Analisis

Penelitian terhadap isi suatu tulisan, unit analisisnya dapat berupa tema, kata atau seluruh bagian suatu tulisan tersebut (Ritonga, 2004:35). Unit analisis merupakan apa yang diobservasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Berdasarkan hal tersebut, unit sampel yang dipilih oleh peneliti untuk dipahami dalam penelitian ini adalah *press release* yang diterbitkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan berita di surat kabar yang sumbernya sebagian atau seluruhnya berasal dari *release* UAJY selama periode Januari 2012-Juni 2013.

Setelah menentukan unit sampel, peneliti menentukan unsur atau elemen dari teks yang menjadi dasar pencatatan dan analisis. Penelitian ini menggunakan unit pencatatan yang didasarkan pada unit fisik (ukuran fisik

dari suatu teks) dan unit tematik (melihat tema atau topik pembicaraan dari suatu teks).

TABEL 2
Unit Analisis

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi	
1.	Penampilan Fisik	Format <i>release</i> dan berita	<i>Straight news</i>	
			<i>Soft news</i>	
		Ukuran <i>release</i> dan berita	Paragraf pendek (1-7 paragraf)	
			Paragraf sedang (8-12 paragraf)	
Paragraf panjang (13-17 paragraf)				
2.	Isi <i>release</i> dan berita	Nilai berita	<i>Significance</i>	
			<i>Timeliness</i>	
			<i>Magnitude</i>	
			<i>Conflict</i>	
			<i>Proximity</i>	
			<i>Prominence</i>	
			<i>Human interest</i>	
			Fokus <i>release</i> dan pemberitaan	Pengabdian
		Pembelajaran		
		Penelitian		
		Penalaran		
		Minat dan bakat		
		Akademik		
		Manajerial		
		Sumber daya manusia		
		Seremonial		
		Profil		
		<i>Angle</i> Penulisan	Kerjasama	
			Sarana dan prasarana	
			Organisasi	
			Masyarakat	
		<i>Tone</i> pemberitaan	Pemerintah	
			Mitra kerjasama	
			Positif	
		Kelengkapan berita	Negatif	
			Netral	
			What	
			Who	
			When	
			Where	
		Pemuatan foto	Why	
			How	
		Narasumber utama	Ya	
			Tidak	
				Narasumber internal

			Narasumber eksternal
			Narasumber internal dan eksternal

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi deskriptif. Pendekatan analisis isi ini menggunakan analisis isi deskriptif karena penelitian ini hanya berupaya untuk menggambarkan karakteristik konten dalam *press release* dan berita di media massa secara sistematis dan objektif. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu atau menguji hubungan antar variabel. Jadi, peneliti hanya mendeskripsikan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui analisis isi kuantitatif, penelitian ini dibatasi pada isi pesan yang tampak dan tidak dapat mengetahui isi pesan yang tersirat.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *press release* yang diterbitkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan berita di surat kabar yang sumbernya sebagian atau seluruhnya berasal dari *release* UAJY selama periode Januari 2012-Juni 2013.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah arsip *press release* yang diterbitkan oleh UAJY dan klip berita di surat kabar yang sumbernya berasal dari *release* periode Januari 2012 – Juni 2013. Banyaknya *release*

selama periode tersebut yakni sejumlah 30 *release* dan banyaknya pemberitaan selama periode tersebut yakni sejumlah 40 berita. Seluruh anggota populasi tersebut semuanya diambil untuk diteliti dan dianalisis untuk melihat karakteristik isinya guna mengevaluasi publisitas yang dilakukan oleh humas UAJY.

Peneliti memilih periode tersebut karena periode tersebut merupakan periode akademik yang berlangsung di UAJY yang terbagi dalam semester genap dan ganjil. Selain itu, selama bulan tersebut di UAJY banyak berlangsung kegiatan seperti penerimaan mahasiswa baru, orientasi mahasiswa, workshop, seminar, hingga rangkaian acara Dies Natalis Universitas. Dies Natalis merupakan salah satu peringatan penting bagi universitas karena hal itu menunjukkan perkembangan dan eksistensi keberlangsungan organisasinya sehingga menjadi penting untuk disampaikan kepada publik.

4. Proses Pengumpulan Data

Data primer penelitian ini diperoleh dari arsip *press release* yang diterbitkan oleh Kantor Humas, Sekretariat dan Protokol (KHSP) UAJY dan klipings berita selama periode Januari 2012-Juni 2013 yang sumbernya berasal dari *release*. Sementara data sekunder penelitian ini diperoleh dari wawancara dan sumber pustaka lainnya seperti buku-buku, jurnal, artikel, *company profile* dan lain sebagainya.

5. Pengkodingan

Dalam penelitian ini, pengkodingan dilakukan oleh dua orang yang dipilih oleh peneliti yang dirasa memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mengenai topik penelitian. Guna mempermudah dalam melakukan pengkodingan, sebelum melakukan koding mereka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai definisi ataupun batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang bersangkutan dengan lembar *coding sheet*. Dalam hal ini pengkoder harus memenuhi kriteria seperti berikut ini:

- a. Paham mengenai dasar-dasar *Public Relations*.
- b. Paham mengenai *Media Relations* serta pengetahuan dasar jurnalistik.
- c. Memahami teknik penelitian analisis isi.

6. Uji Reliabilitas

Salah satu uji reliabilitas yang dapat digunakan adalah berdasarkan rumus Ole R. Holsty. Di sini penulis melakukan *pretest* dengan cara mengkoding sampel ke dalam kategorisasi. Uji ini juga dikenal dengan uji antarkode. Kemudian hasil pengkodingan dibandingkan dengan menggunakan rumus Holsty (Kriyantono, 2009:236-237), yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR : *Coeficient Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N1, N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset

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.

7. Analisis Data

Pengkodingan dalam penelitian ini dilakukan oleh dua orang yang mempunyai suatu kesepahaman dan pengetahuan cukup terkait dengan topik penelitian. Setelah proses pengkodingan, data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif dan disusun ke dalam tabel sesuai dengan unit analisis dan kategori yang sudah ditentukan untuk mempermudah dan mempercepat analisis data. Peneliti kemudian melakukan prosentase. Hasilnya akan diuraikan secara deskriptif dan digunakan untuk menganalisis evaluasi publisitas UAJY dilihat dari analisis perbandingan *press release* yang diterbitkan oleh UAJY dengan berita UAJY di media cetak yang sumbernya berasal dari *release*.