

EVALUASI PUBLISITAS
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
(Analisis Isi Perbandingan *Press Release* dan Pemberitaan
Universitas Atma Jaya Yogyakarta di Media Cetak
Periode Januari 2012 – Juni 2013)

Agata Sri Krisdiyati / Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Salah satu tujuan dari pelaksanaan *media relations* adalah untuk mencapai publisitas yang maksimum. Publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations* diharapkan mampu meningkatkan jumlah pemberitaan positif di media massa agar terbentuk opini yang positif. Hasil (*output*) publisitas di media adalah pemberitaan. Pemberitaan di media tersebut dapat dijadikan salah satu tolak ukur keberhasilan program *media relations* melalui evaluasi. Maka, tulisan ini ingin menggambarkan evaluasi *output* publisitas yang dijalankan oleh UAJY melalui metode analisis isi. Berdasarkan penelitian, melalui analisis isi perbandingan *press release* dan pemberitaan, praktisi *Public Relations* dapat mengetahui kesesuaian kecenderungan isi pemberitaan dengan yang diharapkan *Public Relations* dalam *release*. Kesesuaian hasil publisitas ini juga akan menunjukkan keberhasilan program *media relations* dilihat dari outputnya. Hasil evaluasi dapat dijadikan panduan untuk menentukan strategi dalam peningkatan publisitas di media untuk mencapai tujuan *media relations* yang diinginkan, yakni pemberitaan yang maksimum.

Keywords : publisitas, *press release*, berita, *media relations*

A. Latar Belakang

Pentingnya media mulai disadari oleh organisasi. Dibutuhkan suatu strategi tertentu dan juga upaya-upaya kongkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media massa. Seperti yang diungkapkan oleh Diah Wardhani (2008:8), organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi/opini yang positif dari khalayak. 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). Kesadaran tersebut dapat dilihat dari visi dan misi yang dimiliki oleh Kantor Humas, Sekretariat, dan Protokol (KHSP). KHSP ingin membangun citra positif dari institusi melalui komunikasi yang efektif antara institusi dengan pihak *stakeholder*.

Salah satu cara mencapai tujuan tersebut adalah dengan membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah yaitu menyebarkan informasi dari institusi ke publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Dalam menyebarkan informasi ke publik eksternal, Humas UAJY menyadari pentingnya kerja sama dengan media massa. Oleh karena itu, Humas UAJY mencoba menjalin hubungan yang baik dengan media massa melalui aktivitas *media relations*.

Publikasi atau penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Public Relations* merupakan salah satu program dalam *media relations*. Saat ini program *media relations* yang dilaksanakan oleh praktisi PR sebagian besar menghasilkan publikasi dalam bentuk berita (Wardhani, 2008:65).

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. Saat melakukan publisitas, 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.

Ada beberapa perbedaan antara *Public Relations* dengan media yang bisa menjadi kendala ketika melakukan publisitas. Oleh karena itu, tidak semua *press release* yang dikirimkan oleh organisasi akan dimuat di media massa. Berita yang dimuat di media cetak pun bisa jadi memiliki perbedaan dengan *press release* yang dikirimkan *Public Relations* ke 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.

Hasil pemberitaan di media dapat dijadikan salah satu tolak ukur keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Maka, tulisan ini ingin menggambarkan evaluasi publisitas yang dijalankan oleh Humas UAJY dilihat dari sumber publisitas (*press release*) dan hasil publisitas (pemberitaan) yang dianalisis melalui metode analisis isi.

Penelitian ini mencoba untuk melihat publisitas yang dilakukan oleh UAJY melalui perbandingan *press release* yang diterbitkan oleh UAJY dengan pemberitaan mengenai UAJY yang dimuat di media cetak. 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* selama periode Januari 2012 - Juni 2013. Oleh karena itu teknik penelitian yang tepat untuk menganalisis isi dalam *press release* dan berita adalah metode analisis isi. 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).

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.

Model evaluasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Pyramid Model of PR Research* yang dikembangkan oleh Jim Macnamara. 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, Web), konten (seperti isi teks dan gambar), dan format. *Output* adalah materi fisik dan kegiatan yang dihasilkan (misalnya publisitas media, acara, publikasi, intranet) dan proses untuk menghasilkan hal tersebut. *Outcome* adalah dampak dari komunikasi, baik sikap dan perilaku.

Dalam *Pyramid Model of PR Research* tersebut, Macnamara menyebutkan bahwa salah satu metodologi untuk melihat hasil (*output*) dari aktivitas PR adalah dengan analisis isi. Melalui metodologi inilah dapat dianalisa kecenderungan pemberitaan terhadap suatu organisasi. Berdasarkan model evaluasi tersebut, evaluasi dalam penelitian ini berada pada tahapan *output*, yaitu dengan *media monitoring* dan *media content analysis* untuk melihat jumlah *release* yang diterbitkan, jumlah berita yang dimuat media cetak dan kecenderungan isi dari pemberitaan tersebut.

B. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini ada tiga, yaitu (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.

C. Hasil

Secara garis besar, penelitian ini menggunakan beberapa dasar pemikiran dari Macnamara, Blower dan Heath. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan koding terhadap *release* dan berita berdasarkan kategori yang sudah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya data dari *coding sheet* diolah ke dalam tabel distribusi frekuensi. Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diperoleh prosentase dari setiap kategori untuk melihat perbandingan karakteristik kontennya. Berikut ini merupakan hasil distribusi frekuensi dilihat dari kategori penampilan fisik dan kategori isi:

1. Kategori Penampilan Fisik

Penampilan fisik dalam dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik fisik *release* dan berita yang dilihat dari 2 bagian, yakni format dan ukuran paragraf.

a. Hasil distribusi format *release* menunjukkan sejumlah 16 *release* (53,3%) dalam bentuk *straight news* dan *release* dengan format penulisan *soft news* sejumlah 14 *release* (46,7%). Hasil distribusi format berita juga menunjukkan bahwa berita dengan format *straight news* memiliki jumlah yang lebih banyak yakni 28 artikel (60%) dan sisanya 12 berita (40%) termasuk dalam format *soft news*.

b. Dari hasil distribusi frekuensi, mayoritas *release* termasuk dalam paragraf pendek (1-7 paragraf) yang berjumlah 25 *release* (83,3%). Sementara *release* dengan paragraf sedang sebanyak 5 *release* (16,7%) dan tidak ditemukan adanya *release* dengan paragraf panjang (13-17 paragraf). Sedangkan untuk ukuran berita, mayoritas berita juga termasuk dalam paragraf pendek (1-7 paragraf) dengan jumlah 26 berita (65%), berita dengan paragraf sedang berjumlah 12 berita (30%) dan berita dengan paragraf panjang paling sedikit jumlahnya yaitu sebanyak 2 berita (5%).

2. Kategori Isi

Karakteristik isi *release* dan berita dilihat dari nilai berita, fokus pemberitaan, *angle* penulisan, *tone* pemberitaan, kelengkapan berita, pemuatan foto, dan narasumber utama.

- a. Nilai berita yang paling banyak dimuat dalam *release* adalah *proximity* (kedekatan) dengan jumlah 13 *release* (43,3%). Selanjutnya, nilai berita *significance* sejumlah 5 *release* (16,7%). *Release* yang memuat nilai berita *magnitude* dan *conflict* memiliki jumlah yang sama yakni 3 *release* (10%) dan nilai berita *timeliness*, *prominence*, dan *human interest* mempunyai jumlah yang paling sedikit yakni 2 *release* (6,7%). Sedangkan hasil distribusi frekuensi nilai berita dalam pemberitaan menunjukkan bahwa pemberitaan paling banyak memuat nilai berita *proximity* dengan prosentase sebesar 45% yakni 18 berita. Nilai berita yang paling sedikit dimuat yaitu *significance* sebanyak 1 berita atau sebesar 2,5%.
- b. Pembelajaran merupakan fokus yang paling banyak diberitakan dalam *release* yakni sejumlah 10 *release* (33,3%). Selanjutnya, tema kerjasama dengan jumlah 6 *release* (20%), tema pengabdian dan seremonial sejumlah 5 *release* (16,7%), tema mengenai minat dan bakat dimuat di dalam 2 *release* (6,7%), penalaran dan sumber daya manusia berjumlah 1 *release* (3,3%). Hasil distribusi frekuensi fokus pemberitaan dalam berita menunjukkan bahwa paling banyak sebesar 32,5% yakni 13 berita mengangkat tentang fokus pembelajaran UAJY. Selanjutnya 10 berita (25%) membahas seremonial, 8 berita (20%) membahas mengenai kerjasama yang dilakukan oleh UAJY, 5 berita (12,5%) mengenai pengabdian dan sisanya mengangkat pembahasan mengenai minat dan bakat sebanyak 2 berita (5%) serta sumber daya manusia dan penalaran sebanyak 1 artikel (2,5%). Penelitian, akademik, manajerial, dan profil tidak ditemukan sebagai fokus pemberitaan dalam *release* maupun berita.
- c. Penulisan *release* mayoritas menggunakan *angle* penulisan dari pihak organisasi itu sendiri dengan jumlah 17 *release* (56,7%). *Release* yang menggunakan *angle* masyarakat ada 8 *release* (26,7%), penulisan dari *angle* mitra kerjasama ada 3 *release* (10%), dan yang paling sedikit sejumlah 2 *release* (6,7%) menggunakan *angle* pemerintah dalam penulisannya. Sementara itu, berita mayoritas menggunakan *angle* organisasi dalam penulisannya sebanyak 23 berita (57,5%). Berita dengan

angle pemerintah berjumlah 7 berita (17,5%), berita yang memakai *angle* mitra kerjasama berjumlah 6 berita (15%) dan berita dengan *angle* masyarakat paling sedikit jumlahnya yaitu sebanyak 4 berita (10%).

- d. *Tone* pemberitaan dalam *release* hampir seluruhnya bernada positif dengan jumlah sebanyak 27 *release* (90%). Namun ada juga *release* yang memuat *tone* netral sebanyak 3 *release* (13,33%). Mayoritas *tone* pemberitaan dalam berita juga bernada positif dengan jumlah 31 berita (77,5%). Berita dengan *tone* netral sebanyak 9 berita (22,5%). Baik dalam *release* maupun berita tidak ditemukan yang bernada negatif.
- e. Dalam *release* maupun berita masih terdapat ketidakeengkapan unsur 5W+1H. Dalam *release*, hanya terdapat 12 *release* (40%) yang secara lengkap memuat semua unsur kelengkapan berita. Sisanya sebanyak 18 *release* (60%) tidak memuat unsur 5W+1H secara lengkap. Sementara itu, sejumlah 27 berita (67,5%) juga belum memuat unsur 5W+1H secara lengkap. Sisanya, 13 berita (32,5%) sudah memuat kelengkapan berita.
- f. 17 *release* dengan prosentase sebesar 56,7% menyertakan foto di dalamnya dan sisanya sebanyak 13 *release* (46,7%) tidak menyertakan foto. Sementara itu, terdapat 21 berita (52,5%) tidak menyertakan foto dan 19 berita (47,5%) menyertakan foto di dalam pemberitaan.
- g. Narasumber utama dalam *release* didominasi oleh gabungan pemuatan narasumber internal dan eksternal yang mencapai 66,7% atau sebanyak 20 *release*, sedangkan sebanyak 10 *release* (30%) di dalamnya hanya memuat narasumber internal dan tidak ada yang memuat opini hanya dari narasumber eksternal. Sedangkan separuh berita sebanyak 20 berita (50%) memuat gabungan opini dari narasumber internal dan eksternal, dan yang memuat opini narasumber internal sejumlah 19 berita (47,5%). Jika dalam *release* tidak ada artikel yang memuat opini hanya dari narasumber eksternal, maka dalam berita terdapat 1 artikel (2,5%) yang memuat opini dari pihak narasumber eksternal saja.

D. Analisis

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). Maka, komunikasi yang terjalin antara *Public Relations* dengan publik harus selalu dibangun. Dalam berkomunikasi dengan publik, *Public Relations* membutuhkan media. Selain sebagai *partner*, media juga menjadi publik eksternal organisasi yang perlu dijaga hubungannya.

Dalam menjaga hubungan dengan publik eksternalnya, salah satu aktivitas PR yang paling sering dilakukan adalah *media relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa yang dalam hal ini diwakili oleh wartawan atau jurnalis. Mengelola dan menjalin hubungan baik dengan media sangat diperlukan bagi keberlangsungan organisasi. Hal ini dikarenakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh PR tidak akan bisa lepas dari media. Hubungan antara PR dengan media merupakan hubungan yang saling membutuhkan. Oleh karena itu, memahami media dan bagaimana cara kerjanya merupakan bagian utama dari pekerjaan *Public Relations*.

Kesadaran akan pentingnya menjalin hubungan baik dengan media massa dan pentingnya pemberitaan di media massa juga disadari oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Kesadaran tersebut dapat dilihat dari visi dan misi yang dimiliki oleh Kantor Humas, Sekretariat, dan Protokol (KHSP). KHSP ingin membangun citra positif dari institusi melalui komunikasi yang efektif antara institusi dengan pihak *stakeholder*.

Salah satu cara mencapai tujuan tersebut adalah dengan membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah yaitu menyebarkan informasi dari institusi ke publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Dalam menyebarkan informasi ke publik eksternal, Humas UAJY menyadari pentingnya kerja sama dengan media massa. Oleh karena itu, Humas UAJY mencoba menjalin hubungan yang baik dengan media massa melalui aktivitas *media relations*.

Berdirinya Kantor Humas, Sekretariat, dan Protokol (KHSP) bertujuan untuk menjalin hubungan dengan media dengan harapan pemberitaan mengenai UAJY lebih sering dimuat di media massa dan pemberitaannya bersifat positif. Pencapaian tujuan tersebut terus dilakukan oleh Humas UAJY dengan publikasi informasi institusi ke publik melalui media massa. Namun, selama ini penyebaran informasi ke publik yang dilakukan oleh Humas UAJY masih sebatas publikasi melalui media cetak lokal. Dalam konteks *media relations*, media internet juga dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk menyebarkan informasi ke media ataupun publik. Hal ini juga yang dilakukan oleh Humas UAJY. Selain melalui media cetak, humas UAJY juga mengupdate berita-berita seputar institusi ke website resmi UAJY di www.uajy.ac.id. Bahkan staf Humas UAJY juga mengunggah *press release* ke website tersebut.

Hal yang dipublikasikan biasanya tentang *event* penting yang berlangsung di UAJY seperti wisuda, seminar nasional, rangkaian kegiatan Dies Natalis, pergantian Rektor, dan hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan institusi. Informasi tersebut biasanya dipublikasikan ke media melalui *press release* yang dibuat oleh staf Humas UAJY atau dengan mengundang wartawan untuk melakukan liputan secara langsung.

Kerjasama dengan media elektronik biasanya dilakukan oleh bagian promosi. Dari segi kehumasan, kerjasama dengan media elektronik seperti radio yang dilakukan oleh Humas UAJY selama ini hanya sebatas membuat *greetings* seperti ucapan selamat natal, selamat Idul Fitri, ataupun ucapan selamat ulang tahun kota Jogja. Padahal hubungan dengan media massa tidak bisa hanya dipahami sebagai hubungan dengan pers (media cetak) semata, tetapi termasuk juga hubungan dengan media massa yang lain seperti televisi, radio, dan internet (Darmastuti, 2012:40).

Publikasi atau penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Public Relations* merupakan salah satu program dalam *media relations*. Menurut Diah Wardhani, program *media relations* yang dilaksanakan oleh praktisi PR, saat ini sebagian besar menghasilkan publikasi dalam bentuk berita (Wardhani, 2008:65).

Pemberitaan di media dapat dijadikan salah satu tolak ukur keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Kegagalan atau keberhasilan suatu kegiatan atau program bisa diketahui melalui evaluasi. Evaluasi dalam bidang kehumasan yang sering dilakukan adalah evaluasi publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Evaluasi publisitas dilakukan dengan mengukur pemberitaan di media massa.

Publisitas yang dilakukan oleh Humas UAJY tergolong masih sangat minim. *Press release* yang diterbitkan oleh Humas UAJY periode Januari 2012 – Juni 2013 yang dimuat oleh surat kabar lokal berjumlah 30 *release*. Dari 30 *release* tersebut, diperoleh publisitas sebanyak 40 berita. Padahal sebenarnya, *release* yang diterbitkan oleh Humas UAJY selama periode Januari 2012 – Juni 2013 sebanyak 107 *release*. Jika dilihat dari jumlah *release* yang diterbitkan dan jumlah *release* yang dimuat oleh media cetak maka terdapat perbedaan. *Release* yang dimuat di surat kabar tergolong sedikit. Hal ini karena pihak Humas UAJY sendiri tidak memiliki target terkait jumlah *release* yang dibuat dan jumlah pemberitaan seputar UAJY yang diperoleh dalam suatu periode waktu.

Minimnya *release* juga berkaitan dengan konsep *release* dari Humas UAJY yang isinya berisi mengenai *event* atau kegiatan yang berlangsung di Fakultas maupun Universitas. Sehingga apabila tidak ada kegiatan, maka Humas UAJY tidak akan menerbitkan *release*. Selama periode Januari 2012 – Juni 2013 staf Humas UAJY telah menerbitkan sebanyak 107 *release*. Padahal *event* atau kegiatan yang berlangsung di UAJY selama periode tersebut cukup banyak. Berdasarkan laporan tahunan Rektor 2013/2014, banyak hal yang menarik untuk diinformasikan ke publik melalui *release*. Setidaknya ada 208 kegiatan atau prestasi yang bernilai berita untuk disampaikan Humas ke publik melalui *release*. Namun, selama periode tersebut *release* yang dibuat oleh Humas total berjumlah 107 *release* dan yang dimuat oleh media ada 30 *release*.

Hal ini menunjukkan bahwa jika konsep *release* informasinya berisi mengenai kegiatan yang berlangsung di UAJY maka *release* yang dibuat oleh Humas masih belum maksimum. Karena total kegiatan yang berlangsung selama periode akademik 2012/2013 ada sejumlah 208 *release*. Secara kuantitas,

publisitas yang dilakukan oleh Humas UAJY masih minim jika dilihat dari jumlah *release* yang diterbitkan, jumlah *release* yang dimuat, dan jumlah pemberitaan di media massa. Padahal jika dilihat dari kecenderungan isi pemberitaannya, apa yang ditulis oleh surat kabar secara garis besar tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan Humas UAJY dalam *release*-nya.

Dilihat dari tipe media, publisitas tentang UAJY hanya ada di surat kabar lokal seperti Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Radar Jogja, Bernas Jogja, dan Suara Merdeka. Surat kabar tersebut berskala lokal dan wilayah pendistribusiannya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan beberapa kota lainnya di Jawa Tengah. Oplah Koran tersebut masih dibawah 100.000 eksemplar setiap harinya.

Dilihat dari karakteristik fisiknya, antara *release* dan berita tidak banyak perubahan. Mayoritas *release* dan berita ditulis dalam bentuk *straight news* dan informasinya mayoritas ditulis dalam paragraf pendek (1-7 paragraf). Menurut Iriantara (2006:80), kebanyakan siaran pers biasanya memang dibuat dalam bentuk berita langsung. Format berita seperti ini merupakan penulisan yang paling banyak digunakan di media cetak. Penulisan *release* dengan format berita langsung atau *straight news* sangat membantu para redaktur media cetak untuk langsung memberikan penilaian layak dipublikasikan atau tidak *release* tersebut. Selain itu, secara teknis penulisan dengan format *straight news* pun memudahkan redaktur untuk menyesuaikan panjang berita dengan ruangan yang tersedia di media massa.

Hasil ini juga sesuai dengan apa yang diungkapkan Kriyantono (2008:145) bahwa *release* sebaiknya ditulis dengan singkat, padat namun jelas dan informatif. Begitu pun dengan penulisan berita. Berita itu harus ringkas (*concise*), jelas (*clear*), dan hangat (*current*) yang merupakan syarat praktis dalam penulisannya (Kusumaningrat, 2005:47). Hal ini dapat diartikan bahwa *release* yang ditulis oleh staf Humas UAJY secara teknis dari segi format sudah sesuai dengan yang media butuhkan.

Dilihat dari karakteristik isinya, tidak banyak perubahan antara *release* dan berita. Konten *release* dan berita memiliki kesamaan dalam hal nilai berita, fokus

pembelajaran, *angle* penulisan, *tone* pemberitaan, dan pemuatan kelengkapan berita. Perubahan antara *release* dan berita hanya terdapat dalam hal pemuatan foto dan pemuatan narasumber utama. Media massa menulis pemberitaan sesuai dengan apa yang disampaikan Humas melalui *release*-nya.

Pemberitaan di media mayoritas mengangkat proses pembelajaran di UAJY, terlebih pembelajaran di luar perkuliahan seperti diskusi ilmiah, seminar nasional, ataupun *workshop* dan lokakarya. Proses pembelajaran di UAJY yang diangkat sebagai fokus pemberitaan juga berpengaruh pada *image* institusi. Pemberitaan tersebut menguntungkan bagi UAJY sebagai institusi pendidikan. Secara tidak langsung, hal itu mengindikasikan bahwa UAJY sebagai perguruan tinggi di Yogyakarta memiliki kredibilitas tinggi dan memiliki kualitas mutu pembelajaran yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan di media massa sudah sesuai dengan harapan organisasi dan mayoritas menghasilkan pemberitaan yang positif.

Adanya perubahan yang terjadi dari *press release* yang dibuat oleh Humas UAJY hingga akhirnya dimuat di surat kabar lokal menunjukkan bahwa praktisi *Public Relations* tidak bisa mengontrol isi pemberitaan. Dalam menulis *release*, seorang praktisi PR dapat mengontrol pesan yang disampaikan dengan menggunakan pilihan kata yang tepat. Namun, PR tidak bisa mengontrol isi dan penempatan *release* tersebut setelah dimuat oleh media massa. Tidak semua *press release* yang dikirimkan oleh organisasi akan dimuat di media massa. Berita yang dimuat oleh media cetak pun bisa jadi terdapat perubahan dengan *press release* yang dikirimkan *Public Relations* ke media.

Menurut Kriyantono (2008:137) bahwa dalam praktiknya salah satu faktor yang menentukan dimuat tidaknya *press release* yang dikirim oleh *Public Relations* adalah karena faktor kualitas hubungan media. Frank Jefkins (1995:16) menyampaikan bahwa ada 6 prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh praktisi PR dalam menciptakan dan membina hubungan baik dengan pers. Keenam prinsip tersebut yaitu (1) memahami dan melayani media, (2) membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, (3) menyediakan salinan yang baik, (4)

bekerja sama dalam penyediaan materi, (5) menyediakan fasilitas verifikasi, (6) membangun hubungan personal yang kokoh.

Dari keenam prinsip, secara keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh Humas UAJY sudah sesuai dengan prinsip-prinsip umum tersebut, kecuali prinsip bekerja sama dalam penyediaan materi. Kualitas hubungan media antara UAJY dengan media juga dapat dilihat dari kehadiran wartawan jika diundang liputan dalam *event* yang berlangsung di UAJY. Meskipun kualitas hubungan media antara UAJY dengan media selama ini sudah cukup baik, namun Humas UAJY juga masih perlu meningkatkan aktivitas *media relations* khususnya dalam menjalankan kegiatan di luar publisitas atau kegiatan informal antara institusi dengan wartawan agar terbangun hubungan personal yang lebih kokoh.

Berdirinya KHSP bertujuan untuk mencoba menjalin hubungan dengan media dengan harapan pemberitaan mengenai UAJY lebih sering dimuat di media massa dan pemberitaannya bersifat positif. 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. Semakin sering sebuah perusahaan, organisasi, atau institusi diberitakan dan dipublikasikan oleh media massa, maka perusahaan, organisasi, atau institusi tersebut akan dikenal oleh masyarakat. Sebaliknya, kalau tidak pernah dipublikasikan oleh media massa, maka masyarakat juga tidak akan pernah mengenalnya (Darmastuti, 2012:26).

E. Kesimpulan

Publisitas yang dilakukan oleh Humas UAJY masih minim, belum mencapai publisitas yang maksimum. Selama periode Januari 2012 – Juni 2013 staf Humas UAJY telah menerbitkan sebanyak 107 *release*. *Press release* yang diterbitkan oleh Humas UAJY selama periode tersebut ada 30 *release* yang dimuat oleh surat kabar lokal. Dari 30 *release* tersebut, diperoleh publisitas sebanyak 40 berita. Minimnya *release* juga berkaitan dengan konsep *release* dari Humas UAJY yang isinya berisi mengenai *event* atau kegiatan yang berlangsung di Fakultas maupun Universitas. Sehingga apabila tidak ada kegiatan, maka

Humas UAJY tidak akan menerbitkan *release*. Selama periode Januari 2012 – Juni 2013 staf Humas UAJY telah menerbitkan sebanyak 107 *release*. Padahal *event* atau kegiatan yang berlangsung di UAJY selama periode tersebut cukup banyak. Berdasarkan laporan tahunan Rektor 2013/2014, banyak hal yang menarik untuk diinformasikan ke publik melalui *release*.

Pada faktanya media massa mampu membius masyarakat dan mampu membangun opini sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media dan sesuai dengan pesan yang telah dikonstruksi oleh media. Konten *release* dan pemberitaan di media cetak tidak jauh berbeda. Dilihat dari kategori penampilan fisik, antara *press release* dan berita tidak memiliki perbedaan signifikan. *Public Relations* tidak bisa mengontrol penempatan pesan di media dan tidak bisa mengontrol bagaimana pembaca menafsirkan pesan yang disampaikan (Iriantara, 2006:27). Namun secara garis besar, apa yang ingin disampaikan Humas dalam *release*-nya tertuang pula dalam berita yang dimuat oleh media massa.

Dilihat dari karakteristik fisiknya, antara *release* dan berita sudah sesuai. Mayoritas *release* dan berita ditulis dalam bentuk *straight news* dan informasinya mayoritas ditulis dalam paragraf pendek (1-7 paragraf). Hasil ini dapat diartikan bahwa penulisan *release* yang diterbitkan oleh UAJY sudah sesuai dengan keinginan media. Menurut Iriantara (2006:80), kebanyakan siaran pers biasanya memang dibuat dalam bentuk berita langsung. Hasil ini juga sesuai dengan apa yang diungkapkan Kriyantono bahwa *release* sebaiknya ditulis dengan singkat, padat namun jelas dan informatif (2008:145). Begitu pun dengan penulisan berita. Berita itu harus ringkas (*concise*), jelas (*clear*), dan hangat (*current*) yang merupakan syarat praktis dalam penulisannya (Kusumaningrat, 2005:47).

Dilihat dari karakteristik isinya, tidak banyak perubahan antara *release* dan berita. Konten *release* dan berita memiliki kesamaan dalam hal nilai berita, fokus pembelajaran, *angle* penulisan, *tone* pemberitaan, dan pemuatan kelengkapan berita. Perubahan antara *release* dan berita hanya terdapat dalam hal pemuatan foto dan pemuatan narasumber utama. Media massa menulis pemberitaan sesuai dengan apa yang disampaikan Humas melalui *release*-nya. Hal ini menunjukkan

bahwa pemberitaan di media massa sudah sesuai dengan harapan organisasi dan mayoritas menghasilkan pemberitaan yang positif.

Berdirinya KHSP bertujuan untuk mencoba menjalin hubungan dengan media dengan harapan pemberitaan mengenai UAJY lebih sering dimuat di media massa dan pemberitaannya bersifat positif. Publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* diharapkan mampu meningkatkan jumlah pemberitaan positif di media massa dan agar terbentuk opini publik yang positif. Namun, hasil publisitas Humas UAJY masih minim. Maka, Humas UAJY perlu untuk merencanakan strategi baru terkait publisitas di media agar terjadi peningkatan untuk memperoleh publisitas maksimum.

Daftar Pustaka

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Iriantara, Yosol dan A. Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing: Pendekatan Teoretis dan Praktis*". Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

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

Ritonga, Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta : PT Grasindo.

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Macnamara, Jim. 2002. *PR Metrics : Research for planning and the evaluation of PR and corporate communications*. Didownload 24 Juni 2013 pukul 11:58 WIB dari

<http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/10/prmetricspaper.pdf>