KESESUAIAN ANTARA ISI SIARAN PERS DENGAN PEMBERITAAN DI SURAT KABAR IBUKOTA JAKARTA PERIODE TAHUN 2005 (ANALISIS ISI SIARAN PERS KANZEN MOTOR)

Melissa
Staf Peneliti FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
melissa_maulana@yahoo.co.uk

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif, dimana penulis menganalisis isi siaran pers Kanzen periode tahun 2005 dengan berita yang dimuat di surat kabar ibukota kemudian dihitung secara kuantitatif untuk setiap distribusi frekuensi dari masing-masing bahan penelitian berdasarkan kategori jenis judul, kategori jenis *lead,* kategori kelengkapan unsur 5W+1H dalam isi, dan kategori unsur nilai berita. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pencocokan antara siaran pers dengan berita yang dimuat di surat kabar ibukota, yaitu sebesar masing-masing 10 (sepuluh) sampel. Koder penelitian yaitu terdiri dari dua wartawan surat kabar ibukota dan satu staf pengajar di Universitas Indonusa Esa Unggul, yang diberi bahan penelitian, *coding sheet*, serta definisi kategori yang sama. Kemudian dari pengodingan tersebut, menghasilkan *coefisien reliability* sebesar 0.88 (80%). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesesuaian antara siaran pers Kanzen dengan berita yang dimuat dari kategori jenis judul sebesar 80%, kategori jenis *lead* sebesar 60%, kategori kelengkapan unsur 5W+1H sebesar 80%, kategori unsur nilai berita sebesar 90%. Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila praktisi *public relation* memiliki ketrampilan menulis sebuah siaran pers, memperhatikan kaidah-kaidah dan pola dasar penulisan siaran pers, serta menulis siaran pers layaknya wartawan menulis berita, maka besar kemungkinan siaran pers tersebut dapat dimuat di media massa khususnya surat kabar yang juga ditunjang oleh hubungan dengan pers yang terjalin baik.

Kata Kunci: Kesesuaian Siaran Pers dan Berita di Surat Kabar

Pendahuluan

Keahlian menulis sangat penting dalam profesi *public relation*. Bahkan Wicaksono Noeradi, mantan praktisi PR PT Caltex Pacific Indonesia menyebutkan (dalam Kasali, 2000:162) bahwa 70% kegiatan praktisi kehumasan adalah menulis, sedangkan 30% sisanya adalah komunikasi lainnya. Kemampuan menulis naskah kehumasan sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer*, karenanya mutlak menguasai dasar-dasar teknik penulisan berita *(news writting)*, antara lain untuk pembuatan siaran pers, artikel, atau pun *feature* (Ruslan 2002:216).

Public Relations Kanzen motor yang bernaung di bawah Divisi Promosi melakukan kegiatan tulis-

menulis *(PR writting),* bertujuan menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya. Menurut Abdul Syukur, *Media Relations* Kanzen motor, kegiatan yang dilakukan dalam menjalin hubungan pers tersebut mencakup p*ress conference*, pembuatan siaran pers *(siaran pers)*, *media visit, factory visit, press gathering, press luncheon* dan berbagai *special event* yang khusus diselenggarakan untuk kalangan pers. Karena pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pers/media serta pentingnya kemampuan menulis siaran pers untuk mencapai publikasi, maka *public relation* Kanzen harus memiliki kemampuan menulis siaran pers yang sesuai dengan standard penulisan berita, mengingat media massa merupakan kekuatan keempat di suatu negara yang dapat dengan mudah mempengaruhi opini publik dalam rangka memberi pengetahuan mengenai apa yang hendak dipublikasikan oleh perusahaan, baik mengenai produk atau kegiatan khusus yang diselenggarakan Kanzen.

Diantara siaran pers yang dibuat oleh praktisi *public relation* dengan berita yang ditulis oleh wartawan agar dimuat di surat kabar, diindikasikan terdapat kesenjangan dan perbedaan dalam hal penulisan. Hal ini terjadi karena wartawan memiliki standard penulisan berita berdasarkan pola dasar dan nilai jurnalistik, sedangkan *public relation* dalam praktiknya menulis siaran pers terkadang belum memperhatikan kaidah penulisan siaran pers seperti halnya wartawan menulis berita. Akibatnya, siaran pers ditulis ulang, dan dalam penulisan ulang itu sering menimbulkan pertanyaan: apakah ada kesesuaian antara isi siaran pers yang dibuat humas dengan pemberitaannya di media massa? Atau, lebih spesifik lagi dalam kasus ini: apakah ada kesesuaian antara siaran pers yang telah dibuat oleh *public relation* dan *Media Relations* Kanzen motor dalam periode tahun 2005 dengan berita yang telah dimuat dari siaran pers tersebut di surat kabar ibukota Jakarta?

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dengan melihat adanya kesenjangan antara siaran pers yang dibuat oleh PR dengan berita yang ada di surat kabar dan berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasikan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Mengapa ada perbedaan antara isi siaran pers dengan berita yang dimuat di surat kabar ?
2. Berapa besar perbedaan antara siaran pers dan berita ?

Dari dua pertanyaan tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut ”Bagaimanakah kesesuaian isi siaran pers Kanzen motor dengan pemberitaan di surat kabar ibukota Jakarta dalam kurun waktu tahun 2005?”, dan judul penelitian ini adalah ”Kesesuaian Antara Isi Siaran Pers dengan Pemberitaan di Surat Kabar Ibukota Jakarta Periode Tahun 2005”, sebuah penelitian yang menggunakan metode analisis isi dengan menganalisis sampel siaran pers yang telah dibuat oleh PR dan *Media Relations* Kanzen motor, guna menjawab masalah penelitian yang telah penulis rumuskan. Ada pun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengapa ada perbedaan antara isi siaran pers yang telah dibuat oleh PR dengan berita yang dimuat di surat kabar dan berapa besar perbedaan tersebut.

2. Untuk mengetahui kesesuaian antara isi siaran pers yang ditulis oleh PR dan *Media Relations* Kanzen motor dengan berita terkait siaran pers tersebut yang telah dimuat di surat kabar harian ibukota Jakarta selama tahun 2005.

Tinjauan Teori

Menurut Iriantara (2005:198-199), menulis siaran pers pada dasarnya adalah menulis berita, sehingga dalam menulis siaran pers seorang praktisi PR akan melihat apa yang ditulisnya itu dari perspektif wartawan. Hal tersebut dikarenakan siaran pers itu hendak dikirim kepada media massa yang isi pemberitaannya tidak dikontrol manajemen organisasi tempat kita bekerja. Media massa adalah organisasi yang memiliki standard kerja sendiri sehingga kita berupaya untuk menyesuaikan berita yang ditulis itu dengan standard yang berlaku di media massa.

Masih menurut Iriantara (2005:200-202), hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan siaran pers selain bahasa jurnalistik adalah kelengkapan dalam menjawab enam pertanyaan yang populer disingkat 5W+1H *(what, why, where, when, who, how)*. Jika digambarkan, maka isi berita tersebut akan menjadi seperti segitiga (piramida terbalik). Dengan ditulis berdasarkan piramida terbalik, maka pada alinea pertama hanya disampaikan informasi yang dipandang penting dan bernilai berita. Bagian awal berita itu sering disebut sebagai teras berita atau *lead* yang terbagi menjadi beberapa jenis. Selain itu, unsur nilai berita juga menjadi pertimbangan dalam menulis siaran pers karena hal tersebut menentukan apakah siaran pers tersebut layak atau tidak untuk dimuat di media massa khususnya surat kabar.

PR Kanzen dibantu oleh *Media Relations* yang juga berasal dari kalangan wartawan, dapat dengan mudah mengetahui kaidah-kaidah dan pola penulisan jurnalistik dalam sebuah siaran pers. Hal tersebut juga ditunjang oleh hubungan baik yang telah terjalin antara Kanzen dengan media massa, khususnya media cetak.

Menurut Abdul Syukur (*Media Relations* Kanzen), siaran pers yang dikirimkan ke surat kabar memiliki tujuan masing-masing. Jika siaran pers itu memuat informasi yang membangun *corporate image,* maka siaran pers tersebut akan dikirimkan ke surat kabar seperti Kompas, sedangkan jika siaran pers tersebut memuat informasi yang membangun *product image*, maka dikirimkan ke surat kabar ibukota dengan kalangan pembaca menengah dan menengah kebawah seperti Bisnis Indonesia, Indo Pos, Warta Kota, Pos Kota, Berita Kota, Sinar Harapan, Rakyat Merdeka dan lain-lain, dimana segmentasi *target audience* Kanzen adalah C (menengah dan menengah ke bawah).

Dengan melihat apa yang telah dibahas mengenai kesesuaian isi siaran pers Kanzen dengan pemberitaan di surat kabar ibukota periode tahun 2005 diatas, maka sudah menjadi tanggung jawab praktisi PR untuk dapat membuat sebuah siaran pers yang sesuai dengan standard penulisan yang berlaku serta memiliki nilai berita. Disamping itu, PR juga harus membina hubungan baik dengan pers, karena dengan hubungan baik tersebut dapat menunjang dimuatnya siaran pers yang akan dipublikasikan atau paling tidak adanya berita yang seimbang jika organisasi atau perusahaan sedang mengalami krisis.

Dengan mengetahui adanya perbedaan dan kesesuaian antara siaran pers yang dibuat oleh praktisi PR dengan berita yang dibuat oleh wartawan melalui penelitian analisis isi, maka praktisi PR akan memperoleh banyak manfaat terutama dalam mengevaluasi hasil kerjanya yaitu mengetahui kekurangan dan kelemahan siaran pers yang dibuat selama ini, juga dapat mengetahui apa saja titik berat siaran pers yang sudah dikirimkan ke media massa (dalam Ritonga, 2004:89).

Berdasarkan teori dasar komunikasi massa menurut Lasswell (dalam Sendjaja, 1994:178), cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan siapa *(who),* berkata apa *(says what),* melalui saluran apa *(in which channel),* kepada siapa *(to whom),* dengan efek apa *(with what effect)* yang digambarkan pada bagan berikut:

Siapa	Berkata apa	Melalui saluran apa	Kepada siapa	Dengan efek apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	efek
Control Studies	Analisis pesan	Analisis media	Analisis audience	Analisis efek

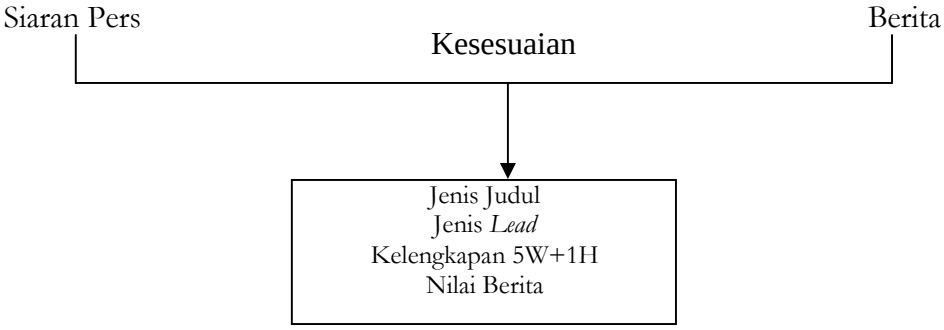
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dalam konteks penelitian ini, penulis menganalisis isi pesan setiap siaran pers motor Kanzen yang dicocokkan dengan berita di surat kabar ibukota Jakarta periode tahun 2005. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah praktisi *public relation* dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan siaran pers yang telah dibuat, selain itu juga dapat menjadi bahan evaluasi atas hasil kerja PR khususnya dalam kegiatan penulisan kehumasan. Untuk itu, penulis merumuskan masalah penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan dan kemudian akan dijawab pada sub bab pembahasan.

Kerangka Pemikiran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:930-931), sesuai artinya seimbang, selaras, sama, cocok, berkaitan, sedangkan kesesuaian artinya kecocokan atau keselarasan. Jadi kesesuaian antara isi siaran pers dengan pemberitaan di media cetak artinya kecocokan atau keselerasan antara isi siaran pers yang dibuat oleh praktisi PR dengan berita yang dibuat oleh wartawan.

Apabila diteliti dengan metode analisis isi, maka dapat dilihat apakah ada kesesuaian isi antara siaran pers dengan berita yang telah dimuat di surat kabar dari siaran pers tersebut, yang didasarkan pada kategorisasi jenis judul, kategorisasi jenis *lead*, kategorisasi kelengkapan 5W+1H dalam isi, serta kategorisasi nilai berita.



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari bagan di atas, penulis merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian yang berjudul "Kesesuaian Antara Isi Siaran Pers Kanzen Motor dengan Pemberitaan di Surat Kabar Ibukota Jakarta Periode Tahun 2005" yaitu mengenai apakah ada kesesuaian antara siaran pers yang ditulis PR dengan berita yang dibuat oleh pers dari isi siaran pers tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kategorisasi Jenis Judul (judul 1 klausa dan judul 2 klausa), Jenis *Lead (what lead, who lead, when lead, where lead)*, Kelengkapan 5W+1H *(who, what, when, where, why, how)*, dan Nilai berita (aktualitas, *promience, human interest)*, dimana kategori-kategori tersebut dipilih berdasarkan salah satu syarat menentukan kategori, yaitu kategori harus ada dalam bahan penelitian. Kemudian kategori tersebut akan didefinisikan pada bab berikutnya, dan dapat menjadikan penelitian ini objektif.

Dasar pemilihan unsur-unsur diatas menjadi kategori adalah karena dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti mengenai bentuk dan pola dasar dari penulisan siaran pers oleh praktisi PR berdasarkan teori yang ada.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat dan bertujuan deskriptif, dimana penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (dalam Rakhmat, 2002:24). Penelitian ini juga menggambarkan atau melukiskan keadaan serta permasalahan yang ada yaitu mengenai Kesesuaian Antara Isi Siaran Pers Kanzen Motor dengan Pemberitaan di Surat Kabar Ibukota Jakarta Periode Tahun 2005, kemudian akan dianalisis secara sistematis berdasarkan data-data yang diperoleh dan akhirnya ditarik beberapa kesimpulan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi *(content analysis)* dengan pendekatan kuantitatif.

Konstruksi Kategori

Operasionalisasi konsep kategorisasi dan definisi kategori isi siaran pers dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kategorisasi Jenis Judul
   Indikator :
   - Judul Berita Berbentuk Satu Klausa (Kalimat Tunggal)
     Yaitu judul berita yang berbentuk satu klausa, jika ditinjau dari struktur fungsi kalimat merupakan bentuk kalimat sederhana, yakni yang memiliki fungsi minimal SP atau SPO, SPOK.

Contohnya, "Sejumlah DPD Golkar Usulkan Nurcholish".

- Judul Berita Berbentuk Dua Klausa atau Lebih (Kalimat Majemuk)
  Yaitu judul yang terdiri dari dua klausa yang disebut dengan kalimat majemuk. Selain berbentuk kalimat tunggal, judul berita juga berbentuk kalimat majemuk, contohnya "Pengemudi Bus Ditembak, Pos Polisi Dirusak Massa", atau dapat juga seperti
  contoh: "Kayu Ulin Ditebang Seizin Gubernur Laskar Dayak Siap Turun ke Kota"

2. Kategorisasi Jenis *Lead*
   Indikator :
   - *What Lead* (Teras Berita Apa)
     Teras berita apa *(what lead)* dipilih dengan pertimbangan unsur apa memiliki nilai berita lebih besar, kuat atau lebih tinggi dibandingkan dengan unsur-unsur yang lain seperti unsur siapa *(who),* kapan *(when),* tempat *(where),* mengapa *(why),* dan bagaimana *(how).* Teori jurnalistik mengingatkan, nilai berita tidak hanya menunjuk pada siapa yang menjadi pelaku peristiwa, tetapi nilai berita juga bisa ditentukan oleh apa peristiwa yang terjadi.
   - *Who Lead* (Teras Berita Siapa)
     Teras berita siapa dipilih dengan pertimbangan unsur siapa atau pelaku peristiwa memiliki nilai berita *(news value)* yang lebih besar, kuat atau lebih tinggi dibandingkan dengan unsur-unsur yang lain. Teras berita siapa *(who lead)* dibagi menjadi teras berita siapa individu dan teras berita siapa institusi.
   - *When Lead* (Teras Berita Kapan)
     Teras berita kapan *(when lead)* dipilih dengan pertimbangan unsur waktu *(when)* memiliki nilai berita jauh lebih besar, kuat atau lebih tinggi dibandingkan dengan unsur-unsur yang lain. Cara termudah mengenali *when lead* adalah dengan menemukan pernyataan tentang waktu pada awal kalimat teras berita seperti pukul (jam-menit-detik), nama hari, pecan, bulan, tahun, windu, dasawarsa, abad.
   - *Why Lead* (Teras Berita Mengapa)
     Teras berita mengapa *(why lead)* dipilih dengan pertimbangan unsur mengapa atau sesuatu yang menjadi penyebab dan latar belakang peristiwa, diasumsikan memiliki nilai berita yang lebih besar, kuat atau lebih tinggi dibandingkan dengan unsur-unsur yang lain. Teras berita mengapa *(why lead)* paling sering ditemukan pada berita-berita criminal *(crime news).* Cara termudah untuk mengenali teras berita *why lead* adalah dengan menemukan kata karena atau akibat pada kalimat pertama teras berita tersebut.
3. Kategorisasi Kelengkapan Unsur 5W+1H :
   Indikator :
   - *What* (apa), yaitu apa yang terjadi atau apa yang diselenggarakan oleh *source*/organisasi tersebut? misalnya mengumumkan kesempatan bagi masyarakat untuk memiliki saham perusahaan

- *Who* (siapa), yaitu siapa yang menyelenggarakan kegiatan tersebut? atau siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut?, misalnya sebuah perusahaan nasional yang bergerak di sektor industri elektronik
- *When* (kapan), yaitu kapan kegiatan atau peristiwa itu terjadi/berlangsung? Misalnya, hari ini (13 Agustus). Perhatikan tanggal ditulis dalam kurung agar bila redaksi memuat berita keesokan harinya, maka ia hanya perlu mengganti kata hari ini menjadi kemarin
- *Where* (dimana), yaitu keterangan yang menyangkut tempat dimana berlangsungnya suatu kegiatan atau terjadinya suatu peristiwa. Bisa diletakkan pada isi berita, tidak perlu pada kalimat pertama *(lead)*
- *Why* (mengapa), yaitu mengapa peristiwa itu terjadi? Apa yang menyebabkan peristiwa itu terjadi? atau mengapa berita ini penting?
- *How* (bagaimana), yaitu penjelasan-penjelasan lain yang dimasukkan dalam isi berita atau bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut

4. Kategorisasi Nilai Berita
   Indikator :
   - Aktualitas *(Timelines)*. Secara sederhana aktual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi. Sesuai dengan definisi jurnalistik, media massa haruslah memuat atau menyiarkan berita-berita aktual yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Bagi surat kabar, semakin aktual berita-beritanya maka semakin baru peristiwanya terjadi dan semakin tinggi nilai beritanya. Aktualitas terbagi menjadi dua yaitu aktualitas kalender menyangkut berita yang berhubungan dengan hari besar nasional dan aktualitas waktu yang menyangkut peristiwa atau kegiatan yang baru terjadi.
   - Keterkenalan *(Promience)*. Kejadian yang menyangkut tokoh terkenal akan menarik minat pembacanya, dimana kegiatan atau apa yang dilakukan oleh orang-orang penting selalu dijadikan bahan pemberitaan.
   - *Human Interest*. Yaitu apabila berita tersebut mengandung unsur yang menarik empati, simpati atau mengggugah perasaan khalayak yang membacanya. Diantara berita-berita tersebut mengandung salah satu unsur *human interest* yaitu ketegangan, ketidaklaziman, minat pribadi, konflik, simpati, kemajuan, seks, usia, binatang dan humor.

Populasi, Sampel dan Unit Analisis

Populasi atau *universe* dari penelitian ini adalah seluruh siaran pers yang dibuat oleh PR Kanzen selama kurun waktu satu tahun yaitu Januari-Desember 2005, sedangkan sampel adalah siaran pers yang mewakili setiap bulannya dalam kurun waktu satu tahun, dengan teknik pengambilan sampel *matching* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pencocokan siaran pers yang dibuat oleh PR Kanzen dengan setiap berita yang dimuat di surat kabar ibukota Jakarta.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah jenis judul yaitu per teks (hanya membaca judul), kategori jenis *lead* yaitu per paragraf (hanya membaca teras berita atau *lead*), untuk jenis kategori kelengkapan unsur 5W+1H dalam isi yaitu per naskah (membaca seluruh isi siaran pers), untuk kategori unsur nilai berita yaitu per naskah (membaca keseluruhan isi siaran pers untuk mengetahui nilai berita apa saja yang terkandung didalamnya). Berdasarkan populasinya, maka sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Sampel Siaran Pers Kanzen Periode Tahun 2005

No	JUDUL SIARAN PERS	JUDUL BERITA	SK
1	Kanzen Pesona 5, Sepeda Motor Indonesia	Kanzen Pesona 5, Memadukan Ketangguhan dan Gaya	Berita Kota
2	Kanzen Luncurkan Taurus	Kanzen Luncurkan Taurus	Sinar Harapan
3	Kanzen Taurus, Bebek dengan Tangki di Depan (Isi Bensin? Nggak Usah Turun!)	Kanzen Taurus, Bebek dengan Tangki di Depan (Isi Bensin? Nggak Usah Turun!)	Berita Kota
4	Kanzen Kelana Juara I, Kejurda DKI Top 1 Road Race	Kanzen Ngaciiir di Kejurda Road Race Kemayoran	Rakyat Merdeka
5	Kanzen Berikan Bantuan Sepeda Motor	Penjaga Pintu KA Dapat Kanzen	Pos Kota
6	Kanzen Pesona 5 dan Kelana Menawarkan DP Rp. 0,-	Kanzen Tanpa Uang Muka	Pos Kota
7	Minat Konsumen Terhadap Kanzen Tinggi di PRJ 2005	Kanzen Cetak Rekor Penjualan Selama PRJ	Berita Kota
8	Taurus Serbu Kota Sumatera dan Jawa Barat	10 Pembalap Geber Taurus 3.500 Km Jawa-Sumatera	Pos Kota
9	Desain Taurus Meraih Penghargaan Gold Award IGDS 2005	Kanzen Taurus Raih Gold Award IGDS 2005	Bisnis Indonesia
10	Kanzen Mudahkan Pemudik Selama Arus Lebaran 2005	Omset 2.500 motor/bulan Kanzen Perbanyak Bengkel	Pos Kota

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pemilihan sampel didasarkan pada pencocokan antara siaran pers yang telah dibuat oleh *Media Relations* Kanzen motor dengan berita yang hanya dimuat di surat kabar ibukota Jakarta, sehingga siaran pers yang dimuat surat kabar diluar wilayah Ibukota Jakarta tidak dapat dijadikan objek penelitian.

Reliabilitas Koding

Menurut Stempel III (dalam Ritonga, 2004:85), reliabilitas berarti konsistensi klasifikasi. Konsistensi dalam mengklasifikasi dapat diketahui dengan meminta bantuan penilaian pada koder, dimana jumlah koder sebaiknya lebih dari dua. Kepada para koder diberi definisi kategori, unit analisis, bahan yang akan dikoding dan tabel kerja. Berdasarkan definisi kategori dan unit analisis yang telah ditetapkan, kemudian para koder diminta menlai bahan yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi koder adalah wartawan surat kabar Pos Kota, wartawan surat kabar

Berita Kota serta salah satu pengajar bidang komunikasi di Universitas Indonusa Esa Unggul, yang masing-masing akan diberikan bahan yang akan dikoding terkait dengan penelitian mengenai "Kesesuaian Antara Isi Siaran Pers Kanzen motor dengan Pemberitaan di Surat Kabar Ibukota Jakarta Tahun 2005".

Untuk menghitung kesepakatan dari hasil penelitian para koder, maka akan digunakan rumus statistik yang dikemukakan oleh Holsti (dalam Ritonga, 2004:86), yaitu sebagai berikut :

$$\textit{Coefisien reliability} = \frac{2\,M}{N\,1 + N\,2}$$

M = Nomor keputusan yang sama antara dua juri

N 1, N 2 = Jumlah item yang dibuat oleh tim koder

Dari rumus di atas, maka didapat *coefisien reliability* yang merupakan hasil dari keputusan-keputusan para juri yang telah ditunjuk dalam penelitian ini. Para juri terdiri dari Irwan Siswanto (wartawan surat kabar Pos Kota) sebagai koder I, Bambang Suharnomo (wartawan surat kabar Berita Kota) sebagai koder II, dan Rosady Ruslan (staf pengajar di Universitas Indonusa Esa Unggul dan STIKOM InterStudi) sebagai koder III:

Dari hasil pengujian antarkoder, didapat *Coefesien Reliability* keseluruhan yaitu sebagai berikut:

$$\frac{0.90 + 0.85 + 0.90}{3} = 0.88 \text{ (reliable)}$$

Untuk *Coefisien Reliability* sebesar 0.88 (88%), maka penelitian ini memenuhi syarat *reliable* untuk dilaksanakan.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Data yang telah didapat dikoding oleh koder yang telah ditunjuk
2. Data hasil penelitian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi
3. Data pada tabel distribusi frekuensi dianalisis untuk mengetahui persentase kesesuaian siaran pers motor Kanzen dengan berita di surat kabar ibukota Jakarta periode tahun 2005.

Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kesesuaian Siaran Pers dengan Pemberitaan di Surat Kabar Ibukota Jakarta Periode Tahun 2005, yaitu dengan menganalisis sebanyak 10 (sepuluh) sampel siaran pers yang telah dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *matching*. Selain itu dilakukan juga penelitian terhadap 10 (sepuluh) berita terkait dengan siaran pers yang telah dibuat oleh PR dan *Media Relations* Kanzen.

Dari perbandingan antara siaran pers dan beritanya, maka akan didapat kesimpulan mengenai berapa besar kesesuaian antara kedua bahan yang akan diteliti tersebut. Penelitian ini dikatakan *reliable* karena memiliki *Coefisien Reliability* sebesar 0.88 (88%), yang diperoleh dari hasil keputusan antara tiga koder yang telah ditunjuk dan diberi bahan serta definisi kategori yang sama.

Tabel 1
Pemberian Kode pada Sampel Siaran Pers Kanzen Tahun 2005

NO	JUDUL SIARAN PERS	KODE
1	Kanzen Taurus, Bebek dengan Tangki di Depan	Siaran Pers 1
2	Kanzen Pesona 5 dan Kelana Menawarkan DP Rp. 0,-	Siaran Pers 2
3	Kanzen Luncurkan Taurus	Siaran Pers 3
4	Desain Taurus Meraih Penghargaan Gold Award IGDS 2005	Siaran Pers 4
5	Kanzen Pesona 5, Sepeda Motor Indonesia	Siaran Pers 5
6	Taurus Serbu Kota Sumatera dan Jawa Barat	Siaran Pers 6
7	Kanzen Mudahkan Pemudik Selama Arus Lebaran 2005	Siaran Pers 7
8	Kanzen Kelana Juara I Kejurda DKI Top I Road Race Putaran ke-7	Siaran Pers 8
9	Kanzen Berikan Bantuan Sepeda Motor	Siaran Pers 9
10	Minat Konsumen Terhadap Kanzen Tinggi di PRJ 2005	Siaran Pers 10

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 2
Pemberian Kode pada Sampel Berita Surat Kabar Ibukota Tahun 2005

NO	JUDUL SIARAN PERS	KODE
1	Kanzen Taurus, Bebek dengan Tangki di Depan	Berita 1
2	Kanzen Tanpa Uang Muka	Berita 2
3	Kanzen Luncurkan Taurus	Berita 3
4	Kanzen Taurus Raih Gold Award IGDS 2005	Berita 4
5	Kanzen Pesona 5, Memadukan Ketangguhan dan Gaya	Berita 5
6	10 Pembalap Geber Taurus 3.500 km Jawa-Sumatera	Berita 6
7	Omset 2.500 motor/bulan Kanzen Perbanyak Bengkel	Berita 7
8	Kanzen Ngaciiir di Kejurda Road Race Kemayoran.	Berita 8
9	Penjaga Pintu KA dapat Kanzen	Berita 9
10	Kanzen Cetak Rekor Penjualan Selama PRJ	Berita 10

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Setelah masing-masing sampel diberi kode, maka penulis mulai memaparkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Kesesuaian Antara Isi Siaran Pers Kanzen dengan Pemberitaan di Surat Kabar Ibukota Jakarta Periode Tahun 2005 berdasarkan kategori yang telah ditetapkan untuk setiap sampel penelitian.

Hasil penelitian atas distribusi frekwensi siaran pers berdasarkan kategori jenis judul menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Siaran Pers Berdasarkan Kategori Jenis Judul
n = 10

NO	KATEGORI JENIS JUDUL	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	1 Klausa	8	80 %
2	2 Klausa	2	20 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas, maka siaran pers Kanzen periode tahun 2005 mempunyai kategori jenis judul satu klausa yang paling tinggi persentasenya yaitu 80 %.

Berdasarkan hasil penelitian atas siaran pers berdasarkan kategori jenis lead, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Siaran Pers Berdasarkan Kategori Jenis *Lead*
n = 10

NO	KATEGORI JENIS LEAD	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	*What Lead*	5	50 %
2	*Who Lead*	2	20 %
3	*When Lead*	1	10 %
4	*Why Lead*	2	20 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas, maka siaran pers Kanzen periode tahun 2005 mempunyai kategori jenis *What Lead* yang paling tinggi persentasenya yaitu 50 %. Dimana unsur apa peristiwa atau apa kegiatan yang dilaksanakan memiliki nilai berita yang paling tinggi dibanding unsur-unsur lainnya.

Dari penghitungan atas siaran pers berdasarkan kelengkapan 5W+1H diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Siaran Pers Berdasarkan Kelengkapan 5W+1H dalam Isi
n = 10

NO	KATEGORI JENIS LEAD	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	What	10	100 %
2	Who	10	100 %
3	When	10	100 %
4	Where	10	100 %
5	Why	10	100 %
6	How	10	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas, terlihat bahwa siaran pers Kanzen tahun 2005 memiliki kelengkapan unsur 5W + 1H yang merata pada masing-masing sampel yaitu 100 %. Hal ini menandakan siaran pers tersebut memenuhi kaidah penulisan siaran pers yang baik. Dari perhitungan atas siaran pers berdasarkan kategori nilai berita, dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Siaran Pers Berdasarkan Unsur Nilai Berita
n = 10

NO	KATEGORI NILAI BERITA	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	Aktualitas	9	90 %
2	Promience	7	70 %
3	Human Interest	1	10 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas, maka nilai berita yang paling banyak ditemukan dalam siaran pers Kanzen adalah pada unsur Aktualitas (hangat) yaitu sebesar 90 %.

Setelah penulis memaparkan hasil penelitian terhadap sampel siaran pers Kanzen periode 2005, berikut ini penulis akan memaparkan hasil penelitian terhadap berita yang dimuat di surat kabar ibukota tahun 2005 terkait siaran pers diatas dengan masing-masing kategori yang telah ditetapkan. Maka dari perhitungan atas berita berdasdarkan kategori jenis judul diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berita Berdasarkan Kategori Jenis Judul
n = 10

NO	KATEGORI JENIS JUDUL	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	1 Klausa	8	80 %
2	2 Klausa	2	20 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jenis judul pada berita terkait siaran pers Kanzen sebagian besar adalah Judul 1 Klausa yaitu 80 %

Dari perhitungan atas berita berdasarkan kategori jenis lead dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berita Berdasarkan Kategori Jenis *Lead*
n = 10

NO	KATEGORI JENIS LEAD	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	What Lead	5	50 %
2	Who Lead	2	20 %
3	When Lead	3	30 %
4	Why Lead	0	0 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas, maka berita terkait siaran pers Kanzen periode tahun 2005 mempunyai kategori jenis *What Lead* yang paling tinggi persentasenya yaitu 50 %.

Berdasarkan hasil perhitungan atas berita berdasarkan kelengkapan 5W+1H diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Berita Berdasarkan Kelengkapan 5W+1H dalam Isi
n = 10

NO	KATEGORI JENIS LEAD	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	What	10	100 %
2	Who	10	100 %
3	When	9	90 %
4	Where	10	100 %
5	Why	10	100 %
6	How	9	90 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas, maka berita terkait siaran pers Kanzen tahun 2005 memiliki kelengkapan unsur w*hat, who,where*, dan *why* merata pada masing-masing sampel yaitu 100 %, sedangkan unsur *how* dan *when* memiliki persentase lebih rendah yaitu masing-masing sebesar 90 %.

Dari perhitungan atas berita berdasarkan kategori unsur nilai berita diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Berita Berdasarkan Kategori Unsur Nilai Berita
n = 10

NO	KATEGORI NILAI BERITA	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	Aktualitas	9	90 %
2	Promience	6	60 %
3	Human Interest	1	10 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas, maka nilai berita yang paling banyak ditemukan dalam siaran pers Kanzen adalah pada unsur Aktualitas (hangat) yaitu sebesar 90 %.

Berdasarkan data dari tabel-tabel diatas, maka diperoleh tabel kesesuaian yang mencakup keseluruhan kategori dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 11
Kesesuaian Antara Siaran Pers Kanzen dan Berita
n = 10

NO	KATEGORI PENELITIAN	KESESUAIAN (%)
1	Jenis Judul	80
2	Jenis *Lead*	60
3	Kelengkapan Unsur 5W+1H dalam Isi	80
4	Unsur Nilai Berita	90

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel kesesuaian diatas, didasarkan atas pencocokan antara siaran pers Kanzen motor periode tahun 2005 dengan berita yang dimuat di surat kabar ibukota Jakarta sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Dari tabel tersebut, maka akan dijelaskan lebih rinci dalam pembahasan pada sub bab berikutnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menganalisis setiap kategorisasi yang dijadikan objek penelitian. Analisis tersebut akan menjawab permasalahan penelitian mengenai mengapa ada perbedaan antara siaran pers yang dibuat oleh PR dengan berita yang dibuat oleh wartawan? Serta apakah ada kesesuaian antara siaran pers Kanzen motor dengan pemberitaan di surat kabar ibukota Jakarta periode tahun 2005? yang disesuaikan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.
Kategorisasi dalam penelitian ini meliputi Jenis Judul, Jenis Lead, Kelengkapan unsur 5W+1H dalam Isi, dan Unsur Nilai Berita. Pertimbangan pemilihan kategorisasi tersebut adalah atas dasar bagaimana wartawan membuat berita, begitu pula kaidah yang harus diikuti oleh praktisi PR dalam pembuatan siaran pers. Menurut Kusumaningrat & Kusumaningrat (2005:125) umumnya

berita-berita yang ditulis di suratkabar memiliki gaya bahasa yang berbeda, tetapi berita-berita tersebut umumnya mengikuti sebuah pola yakni pola piramida terbalik.

Penulisan berita dengan piramida terbalik dikarenakan alasan praktis yaitu agar tergambar secara jelas ringkasan dari keseluruhan isi berita, sehingga pembaca akan mengetahui inti dari suatu berita tanpa harus membaca seluruh isi berita tersebut. Berita dimulai dengan ringkasan atau klimaks dalam alinea pembukanya yang disebut *lead*, kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam alinea selanjutnya.

Setelah *lead* menjadi pertimbangan penting, kelengkapan unsur 5W+1H dan nilai berita juga harus diperhatikan oleh praktisi PR dalam pembuatan siaran pers, yang pada akhirnya dapat menghasilkan judul yang sesuai dan mewakili keseluruhan isi siaran pers tersebut. Jadi, jenis-jenis kategori diatas merupakan pola dasar yang harus dipahami oleh praktisi PR.

Berikut pembahasan mengenai kesesuaian antara isi siaran pers Kanzen motor dengan pemberitaan di suratkabar ibukota Jakarta periode tahun 2005 yang telah dirangkum dalam tabel kesesuaian pada sub bab sebelumnya, kemudian dirinci dalam tabel distribusi frekuensi guna mengetahui persentase kesesuaian masing-masing kategori untuk bahan penelitian yang ada.

Berdasarkan perhitungan atas kesesuaian berdasarkan kategori jenis judul dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Kesesuaian Siaran Pers dengan Berita Berdasarkan Kategori Jenis Judul
n = 10

NO	KESESUAIAN	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	SESUAI	8	80 %
2	TIDAK SESUAI	2	20 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kesesuaian siaran pers dan berita dengan kategori jenis judul diatas, maka 80 % dikatakan sesuai dan 20 % tidak sesuai. Hal ini menandakan siaran pers yang telah dibuat oleh *Media Relations* Kanzen mengikuti pola pembuatan berita oleh wartawan. Tetapi dalam hal kategori jenis judul, diteliti dari sudut klausanya bukan dari gaya bahasa jurnalistik.

Dari perhitungan atas kesesuaian Siaran Pers dengan Berita berdasarkan kategorisasi jenis lead diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Kesesuaian Siaran Pers dengan Berita Berdasarkan Kategori Jenis Lead
n = 10

NO	KESESUAIAN	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	SESUAI	6	60 %
2	TIDAK SESUAI	4	40 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kesesuaian siaran pers dan berita dengan kategori jenis lead, maka 60 % dikatakan sesuai dan 40 % dikatakan tidak sesuai.

Dari perhitungan atas kesesuaian Siaran Pers dengan Berita berdasarkan kategori kelengkapan unsur 5W+1H diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Kesesuaian Siaran Pers dengan Berita Berdasarkan Kategori Kelengkapan Unsur 5W+1H dalam Isi
n = 10

NO	KESESUAIAN	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	SESUAI	8	80 %
2	TIDAK SESUAI	2	20 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kesesuaian siaran pers dan berita dengan kategori kelengkapan unsur 5W+1H dalam isi, maka 80 % dikatakan sesuai dan 20 % dikatakan tidak sesuai. Kesesuaian diukur dari lengkap atau tidaknya unsur 5W+1H dalam isi siaran pers dan berita, jika salah satu unsur tidak ada dalam bahan penelitian, maka bahan penelitian tersebut dikatakan tidak sesuai. Dengan 80 % kesesuaian antara siaran pers dan berita dengan kategori kelengkapan 5W+1H dalam isi, maka siaran pers Kanzen sudah mengikuti pola dasar pembuatan berita oleh wartawan.

Dari perhitungan atas kesesuaian Siaran Pers dengan Berita berdasarkan kategori unsur nilai berita diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Kesesuaian Siaran Pers dengan Berita Berdasarkan Kategori Unsur Nilai Berita
n = 10

NO	KESESUAIAN	FREKUENSI (f)	PERSENTASE
1	SESUAI	9	90 %
2	TIDAK SESUAI	1	10 %
	Jumlah	**10**	**100 %**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kesesuaian siaran pers dan berita dengan kategori unsur nilai berita, maka 90 % dikatakan sesuai dan 10 % dikatakan tidak sesuai. Jika salah satu bahan penelitian tidak sesuai pada salah satu unsur nilai berita, maka tidak dapat dikatakan sesuai. Unsur nilai berita dalam satu bahan penelitian bisa lebih dari satu, karena setiap berita memiliki nilai berita yang berbeda sesuai dengan isi berita tersebut.

Dan oleh karena siaran pers Kanzen periode tahun 2005 didominasi oleh kegiatan-kegiatan dari peluncuran produk baru, maka unsur nilai berita yang kuat adalah unsur aktualitas, disamping itu juga unsur *promience* (terkenal) karena sosok pemilik Kanzen pernah menjabat

sebagai Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

Kesesuaian berarti kecocokan, kesamaan atau keselarasan. Kesesuaian antara isi siaran pers Kanzen dengan pemberitaan di surat kabar ibukota periode tahun 2005 berarti ada kecocokan, kesamaan, keselarasan jika dianalisis dengan kategorisasi yang telah ditetapkan yaitu jenis judul, jenis *lead*, kelengkapan 5W+1H dalam isi dan unsur nilai berita.

Dari hasil penelitian menunjukkan, kategori jenis judul dengan kesesuaian sebesar 80 % (perbedaan 20 %), kategori jenis *lead* dengan kesesuaian sebesar 60 % (perbedaan 40 %), kategori kelengkapan 5W+1H dalam isi dengan kesesuaian sebesar 80 % (perbedaan 20 %), dan kategori unsur nilai berita sebesar 90 % (perbedaan 10 %). Persentase tersebut menandakan kesesuaian yang tinggi antara siaran pers Kanzen dengan berita yang dimuat di surat kabar ibukota tahun 2005.

Hasil penelitian pada jenis judul yang terbagi berdasarkan jenis klausa menunjukkan sebagian besar siaran pers Kanzen (80 %) memiliki bentuk judul satu klausa, yaitu judul yang terdiri atas subjek (S), Predikat (P) Objek (O), dan Keterangan (K). Jenis *lead* yang terbagi menjadi 12 menunjukkan sebagian besar (50%) siaran pers Kanzen memiliki jenis *what lead*, yaitu jika dalam *lead* unsur apa kegiatan yang dilaksanakan memiliki nilai berita paling tinggi dibandingkan dengan unsur lainnya dimana siaran pers Kanzen selama periode tahun 2005 banyak menyampaikan informasi tentang kegiatan-kegiatan *launching* produk baru Kanzen juga keikutsertaan Kanzen dalam berbagai pameran dengan produk hasil karya insinyur dalam negeri.

Sedangkan kelengkapan unsur 5W+1H dalam isi siaran pers memiliki persentase masing-masing sama besarnya yaitu 100 % untuk unsur-unsur *what, who, when, where, why,* dan how, hal ini menunjukkan praktisi PR dan *Media Relations* Kanzen telah memiliki pengetahuan akan pentingnya unsur-unsur tersebut ada dalam sebuah siaran pers dimana unsur *what, who, when, where, why* biasanya terletak pada *lead* dan unsur *how* terletak pada bagian bawah yang berupa uraian tambahan, unsur nilai berita menunjukkan sebagian besar (90 %) aktualitas menjadi pertimbangan nilai berita yang paling tinggi dalam siaran pers Kanzen karena memuat informasi yang hangat mengenai hadirnya produk yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Penulisan siaran tersebut juga memiliki perbedaan dengan berita yang ditulis oleh wartawan. Adanya perbedaan antara siaran pers yang dibuat oleh praktisi PR dengan berita yang dibuat oleh wartawan disebabkan minimnya pengetahuan PR tentang kaidah-kaidah penulisan secara teknis, pola dasar penulisan (piramida terbalik, unsur 5W+1H, penentuan judul, dan adanya nilai berita) serta gaya bahasa jurnalistik yang dapat menentukan karya tulis yang dihasilkan PR.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian yang tinggi antara siaran pers yang dibuat oleh PR Kanzen dengan berita yang dimuat di surat kabar, dimana dari jenis

judul memiliki kesesuaian sebesar 80% (perbedaan 20%) yaitu sebagian besar merupakan judul yang berbentuk satu klausa, jenis *lead* memiliki kesesuaian sebesar 60% (perbedaan 40%) yaitu sebagian besar merupakan jenis *what lead*, kelengkapan unsur 5W+1H dalam isi memiliki kesesuaian sebesar 80% (perbedaan 20%) yaitu masing-masing siaran pers dan berita sebagian besar memenuhi unsur 5W+1H dalam isi, dan unsur nilai berita memiliki kesesuaian sebesar 90% (perbedaan 10%) yaitu sebagian besar memiliki nilai berita aktualitas, berarti kebaruan kegiatan yang dilaksanakan pihak Kanzen.

2. Jawaban masalah penelitian adalah adanya kesesuaian yang tinggi antara siaran pers Kanzen dengan berita yang dimuat di surat kabar ibukota periode tahun 2005. PR harus mengikuti pola penulisan wartawan dalam menulis sebuah berita yaitu berbentuk piramida terbalik, memiliki unsur 5W+1H dalam isi, pembuatan *lead* yang menarik serta penentuan judul.

Daftar Pustaka

Abdullah, Aceng, "Press Relations, Kiat Berhubungan dengan Media Massa", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Bivins, Thomas, "*Public Relations Writing, The Essential of Style and Format*", NTC/Contemporary Publishing Group, Lincolnwood Illinois USA, 1999.

Bulaeng, Andi, "Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer", ANDI, Yogyakarta, 2004.

Data Penjualan Motor Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, AISI, Jakarta 2005.

Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi *Ke-2*, Balai Pustaka, Jakarta, 1991

Effendy, Onong Uchjana, "*Human Relations* dan *Public Relations*", CV Mandar Maju, Jakarta, 1993.

Ermanto, "Wawasan Jurnalistik Praktis", Cinta Pena, Yogyakarta, 2005.

Iriantara, Yosal, "Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik", Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2005.

Jefkins, Frank, "*Public Relations*", Edisi ke-4, Erlangga, Jakarta, 1992.

Kasali, Rhenald, "Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasi di Indonesa", PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2000.

Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat, "Jurnalistik Teori dan Praktek", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.

Rakhmat, Jalaluddin, "Metode Penelitian Komunikasi", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Ritonga, Jamiluddin, "Riset Kehumasan", PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2004.

Ruslan, Rosady, "Manajemen Humas & Komunikasi, Konsepsi & Applikasi", PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002.

Sendjaja, S. Djuarsa, "Teori Komunikasi", Universitas Terbuka, Jakarta, 1994.

Soehoet, Hoeta, A.M, "Dasar-Dasar Jurnalistik", Yayasan Kampus Tercinta IISIP, Jakarta, 2003.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, "Dasar-Dasar Public Relations", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Sumadiria, Haris, "Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.