

**PENYAMPAIAN INFORMASI DARI HUMAS PEMERINTAH
DAN PEMBERITAAN MEDIA
(ANALISIS *KEY MESSAGES* SIARAN PERS KEMENTERIAN
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL
DAN PEMBERITAAN KURIKULUM 2013 SELAMA APRIL-MEI
2013 DI *KOMPAS, REPUBLIKA, DAN ANTARANEWS.COM*)**

Ika Karlina

Abstract

One of the most significant activities in government media relation is supplying the information to the press. This research is aimed to identify government public relations' performance in supplying information for the press and whether the key messages is published by them. The methodology of this research is quantitative content analysis on news release and news coverage in three major media (Kompas, Republika, and Antaranews.com) about National Curriculum 2013 between April-May 2013. The issues about curriculum 2013 is chosen because it's controversial and getting intensive reportage from the press. The result showed that there is a difference between the news releases and news coverage on media specifically on the topics, key messages, and tone. Besides, media relations activity that has been done by the Kemdiknas public relations cannot counter the negative publicity about Curriculum 2013. This research also showed that government public relations is still focusing on persuasion and developing and protecting positive institutional images rather than providing the information for its public as obliged by the Law No. 14/2008 on Transparency of Public Information (UU KIP).

Keywords: government public relations, media relation, public information.

Latar Belakang

Indonesia mengalami perubahan mendasar pada kehidupan sosial dan politik setelah masa reformasi pada 1998. Perubahan demokrasi berdampak pada keterbukaan dan transparansi informasi, utamanya keterbukaan informasi dari pemerintah ke masyarakat. Saat ini, wartawan dan media massa lebih bebas memberitakan apa saja terkait dengan kebijakan maupun kinerja pemerintah. Di sisi lain, pemerintah Indonesia juga sudah mulai terbuka dan transparan kepada media, meski memang masih ada lembaga pemerintah yang resisten terhadap keterbukaan ini.

Salah satu indikator keterbukaan informasi adalah disahkannya Undang-undang No.14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), di mana lembaga publik diwajibkan menyampaikan informasi kepada publik. Terkait hal ini, humas pemerintah berperan penting dalam menyediakan layanan informasi kepada publiknya: legislatif, *non-government organization*, instansi pendidikan, media massa, dan masyarakat umum.

Meski wartawan dan media massa penting bagi humas, namun beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa humas hanya menganggap wartawan sebagai alat publisitas, yang pendapatnya tidak penting bagi organisasi. Penelitian Kopenhaver (1985) di Amerika dalam Pearson and Patching (2008) menemukan bahwa wartawan masih melihat praktisi humas sebagai pengganggu dan hanya bertujuan untuk mendapatkan publikasi. Hasil penelitian Idris pada 2010 menunjukkan bahwa praktik *media relations* yang dilakukan praktisi humas di Jakarta masih fokus kepada penetrasi informasi. Dalam rangka mencapai pemberitaan, citra, dan reputasi positif perusahaan, humas pemerintah dapat melakukan berbagai cara dan strategi, mulai dari membuat *press release*, *media gathering*, kontes menulis khusus wartawan, diskusi, dan pembentukan forum wartawan.

Studi mengenai *government media relations* perlu mendapatkan perhatian karena keduanya adalah institusi yang penting bagi masyarakat dalam penyampaian informasi dan penguatan masyarakat sipil. Peran humas di dalam pemerintahan dimulai saat aktivitas kehumasan dikenal masyarakat.

As government has grown, so has the use of public relations specialists to inform and persuade a diverse and sometimes fractured populace about the work of government. Government public relations also includes the flow of information and persuasive messages from diverse stakeholders back to government agencies. (Karena pemerintah berkembang, begitu pula dengan kegiatan humas dalam menginformasikan dan membujuk masyarakat yang beragam dan tidak percaya dengan kinerja pemerintah. Humas pemerintah juga mencakup penyampaian informasi dan pesan persuasi dari publik yang beragam, lalu kembali lagi ke pemerintah). (Webb dan Salmon dalam Heath, 2005: 877)

Salah satu publik yang penting bagi humas pemerintah adalah media massa. Sejauh ini media massa masih dianggap sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi dari pemerintah ke masyarakat. Peran media dalam masyarakat juga sangat penting karena media dapat merefleksikan dan membentuk realitas sosial, membentuk norma, dan juga opini publik.

Aktivitas kehumasan yang fokus pada pembentukan dan pengembangan hubungan dengan wartawan dan media massa disebut dengan *media relations* atau relasi media. Wragg dalam Theaker (2001: 148) mengatakan bahwa tujuan utama dari *media relations* tidak sekadar menjawab pertanyaan dari wartawan ataupun mendistribusikan materi publikasi. Tujuan utama dari *media relations* adalah untuk meningkatkan reputasi organisasi dan layanan/produknya, serta menginformasikan dan

mempersuasi target sasaran.

Meski wartawan dan media massa penting bagi humas, namun hasil penelitian Idris (2010) menunjukkan bahwa humas hanya menganggap wartawan sebagai alat publisitas, yang pendapatnya tidak penting bagi organisasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa praktik *media relations* yang dilakukan praktisi humas di Jakarta masih fokus kepada penetrasi informasi. Dalam rangka mencapai pemberitaan, citra, dan reputasi positif perusahaan, humas pemerintah dapat melakukan berbagai cara dan strategi, mulai dari membuat *press release*, *media gathering*, kontes menulis khusus wartawan, diskusi dan pembentukan forum wartawan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus untuk melihat bagaimana aktivitas penyebaran informasi yang dilakukan humas, yakni *press release* atau yang juga biasa disebut *news release*. Menurut Theaker (2004: 149), *news release* adalah “*A simple document which sets out as clearly and straightforwardly as possibly, information which a journalist could use to write or broadcast a story.* (Dokumen yang berisi informasi yang jelas, lugas, yang dapat digunakan oleh wartawan untuk menulis atau menyiarkan berita).” Untuk mengetahui efektivitas publisitas yang dilakukan humas pemerintah melalui *press release* dan *press conference*, humas biasanya melakukan aktivitas *media monitoring*. Menurut Wardhani (2008: 139). keberhasilan program *media relations* diukur dari publikasi yang optimal, yakni sesuai dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan serta isi pemberitaan apakah bisa membentuk *image* positif dan mendapatkan dukungan khalayak. Humas biasanya menggunakan penilaian positif, negatif, dan netral terhadap *tone* pemberitaan di media massa.

Di Indonesia, Humas pemerintah awalnya dibentuk sebagai alat propaganda Soeharto dan pemerintahannya. Tujuan utama humas adalah untuk membentuk agenda media massa dan mempengaruhi pemberitaan. Humas pemerintah diwakili oleh Departemen Penerangan yang juga salah satu tugasnya adalah melakukan sensor dan pemberedelan pers. Setelah masa reformasi, humas pemerintah lebih terbuka kepada wartawan dan banyak bekerja sebagai jurnalis internal organisasi. Hanya saja, karena fokus masih kepada penetrasi informasi dan pembentukan citra positif, pekerjaan humas pemerintah masih sebatas melakukan propaganda pemerintah. Beberapa teknik kehumasan yang dilakukan humas pemerintah dalam meningkatkan citra positif misalnya: memberikan hadiah kepada wartawan, memberikan akses khusus kepada sumber berita, menutup akses saat terjadi krisis, lomba penulisan wartawan mengenai kinerja pemerintah, dan membentuk forum wartawan.

Salah satu kementerian yang membentuk forum wartawan adalah Kementerian Pendidikan dan kebudayaan (Kemdiknas). Forum yang dibentuk tersebut bernama Forum Wartawan Peduli Pendidikan (Fortadik) yang terdiri atas beberapa wartawan harian nasional dan daerah yang bisa meliput di wilayah Kemdiknas. Melalui forum inilah Biro Humas Kemdiknas biasanya menyebarkan pesan dan informasi seputar kementerian. Jajaran pejabat di Kemdiknas memiliki kepentingan yang sangat besar terhadap pemberitaan media massa mengingat Kemdiknas adalah kementerian yang mendapatkan porsi anggaran terbesar dari APBN (RAPBN 2013 sebesar Rp 331 triliun) dan mengurus salah satu masalah yang paling penting dari bangsa ini, yakni pendidikan dan kebudayaan. Forum ini juga digunakan sebagai wadah diskusi antara humas dengan media massa.

Adapun isu yang ingin peneliti analisis lebih jauh dalam penelitian ini adalah mengenai penyampaian informasi dan pemberitaan mengenai kurikulum 2013. Isu ini peneliti bahas lebih lanjut karena masih ada kontroversi seputar penerapan kurikulum ini karena pemerintah berkukuh melaksanakan Kurikulum 2013 pada Juli 2013, sedangkan di sisi lain para pengamat pendidikan menganggap bahwa kurikulum ini belum siap diimplementasikan.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah sebenarnya pengaruh aktivitas *media relations* yang dilakukan Biro Humas Kemdiknas dalam pemberitaan di media mengenai isu kurikulum 2013. Aktivitas yang ingin peneliti ketahui lebih lanjut adalah penggunaan informasi dari Humas Pemerintah (dalam hal ini adalah Biro Humas Kemdiknas) oleh wartawan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat terlihat seperti apa pemanfaatan materi publikasi dari humas pemerintah oleh media massa. Penggunaan materi publikasi Humas akan peneliti lihat dengan cara melihat *key messages*, *tone*, dan topik yang ada di *press release* yang disebarkan oleh Humas Kemdiknas dan membandingkannya dengan pemberitaan di media massa. Dengan membandingkan kemunculan *key messages*, serta kecenderungan *tone* dan topik pemberitaan, maka akan terlihat apakah *agenda setting* dari humas dapat mempengaruhi pemberitaan di media massa atau tidak.

Penelitian ini mengambil *sampling* pemberitaan di media massa cetak yakni *Kompas*, *Republika*, dan *antaranews.com*. Ketiga media massa dipilih karena cukup intens memberitakan mengenai isu pendidikan dan untuk mendapatkan keragaman pemberitaan isu mengenai Kurikulum 2013 dimana *Kompas* adalah media massa cetak terbesar di Indonesia dan memiliki distribusi terluas serta memiliki ideologi humanis, *Republika* adalah media massa cetak yang didirikan oleh cendekiawan muslim, dan *antaranews.com* adalah *website* milik kantor berita resmi Indonesia *Antara* yang berstatus Perum (perusahaan umum milik pemerintah).

Adapun pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

R1. Apa saja topik mengenai Kurikulum 2013 yang disampaikan melalui

news release dan juga dimuat di Kompas, Republika, dan Antarnews.com?

R2. Apakah informasi yang disampaikan melalui konferensi pers Kemdiknas digunakan sebagai bahan pemberitaan oleh wartawan di media Kompas, Republika, dan Antarnews.com?

R3. Bagaimana *tone* (positif, negatif, netral) pemberitaan mengenai kinerja Kemdiknas di media Kompas, Republika, dan Antarnews.com?

Kajian Teoritis

Media Relations

Media relations dalam masyarakat infomasi, memiliki peran yang sangat penting. Pemberitaan melalui media massa masih menjadi salah satu strategi publikasi yang diandalkan Humas karena media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di Media.

Menurut Tench and Yeomans (2006: 312) aktivitas *media relations* mencakup:

“Media relations involves managing relationships with the media all the writers, editors and producers who contribute to and control what appears in the print, broadcast and online media. As with all relationships, a degree of mutuality is required: the relationship should serve the interests of the media while also serving the interests of those who fund the public relations activity.” (Relasi media melibatkan aktivitas mengelola hubungan dengan media, penulis, editor, dan produser yang berkontribusi dan dapat mengontrol apa yang muncul di media cetak, siaran, dan *online*. Sebagaimana juga sebuah hubungan, dibutuhkan sebuah kerjasama yang saling menguntungkan: hubungan yang harus melayani kepentingan dari media dan juga pihak yang membiayai aktivitas relasi media)

Pada dasarnya, hubungan media adalah aktivitas kehumasan yang bertujuan untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang.

Propaganda Humas Pemerintah

Istilah propaganda muncul dari penggunaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan utama dari para *propagandist* (orang yang melakukan propaganda) adalah mengubah cara masyarakat dalam bertindak dan membuat mereka percaya bahwa aksi tersebut dilakukan secara sukarela, bahwa sikap dan perilaku mereka yang baru adalah akibat dari pemikiran dan keinginan mereka sendiri (Baran and Davis, 2003:71). Dalam konteks pencitraan publik dan penyampaian informasi ke masyarakat, media massa adalah alat propaganda yang paling sering digunakan oleh pemerintah, utamanya oleh humas pemerintah. Propaganda pemerintah utamanya ditujukan agar masyarakat mau menerima dan melaksanakan kebijakan pemerintah.

Grunig dan Hunt (1984) memperkenalkan empat model aktivitas *public relations* (PR): *press agency/publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Pada tiga model pertama, praktisi PR menggunakan teknik persuasi dalam melakukan komunikasi dengan publik perusahaan, sedang pada model keempat praktisi PR sudah menerapkan komunikasi dua arah dan bersedia mengubah kebijakan perusahaan untuk mengakomodasi kepentingan publik perusahaan.

Grunig and Hunt (1984) dalam Theaker (2001: 147) mengatakan bahwa sebagian besar praktisi PR masih menggunakan model persuasi, utamanya model yang kedua (*public information*). Selain itu, Grunig dan Hunt (1992) juga mengatakan bahwa pada organisasi pemerintahan, model yang digunakan adalah *public information*, serta model *press agency/publicity*. Aktivitas humas pemerintahan yang berkaitan dengan penyebaran informasi, biasanya masih berkuat dengan pengiriman *press release* dan teknik komunikasi satu arah lainnya. Dalam hal ini, humas pemerintahan berfungsi sebagai wartawan internal organisasi.

Terkait dengan cakupan kerja humas pemerintah, Baker mengatakan:

“Government public relations’ efforts are focused on the development of a positive image of the government, the public acceptance of policy made by the government, and the dissemination of information. Initial studies conducted by researchers on the practice of media relations show that there is a tendency public relations’ neglecting the research and evaluation efforts in conducting media relations activities.... The task of generating public feedback strategy is “the most misunderstood strategic task of government relations” because the research-listening and the evaluation steps are usually absent or poorly done due to the more restricted political bureaucratic context.” Baker dalam Caywood (1997: 456).

Dari pernyataan Baker di atas, terlihat bahwa sebenarnya pekerjaan humas pemerintah masih berfokus kepada kegiatan pembentukan citra positif pemerintah, penyebaran informasi, dan persuasi publik agar menerima kebijakan yang dibuat pemerintah. Pada umumnya, aktivitas kehumasan pemerintah juga masih mengabaikan proses riset dan evaluasi.

Pada awal kemunculannya, kegiatan humas masih berpusat pada retorika dan propaganda. Hingga kini, aktivitas propaganda masih banyak dilakukan oleh humas di sektor pemerintahan. Weaver et al dalam Yeoman (2004: 6-7) mengatakan bahwa humas melakukan propaganda bukan pada saat menyebarkan informasi tapi saat membentuk opini publik dan aksi sosial yang mendukung pemerintah.

Grunig and Hunt (1984: 21) menempatkan aktivitas propaganda dalam model *press agency model* (model yang pertama dari empat model PR). Kegiatan propaganda yang dilakukan praktisi humas berkaitan dengan penyebaran tujuan organisasi melalui informasi yang terdistorsi, tidak lengkap, dan dimanipulasi.

Di Indonesia, pada awal kemunculannya, aktivitas humas adalah bagian dari propaganda pemerintah. Putra (2008) menuliskan bahwa setelah memproklamasikan kemerdekaan RI, Presiden Soekarno mengadakan konferensi pers dengan mengundang wartawan dari dalam dan luar negeri untuk mengumumkan status Indonesia. Selain itu Alwi Dahlan (dalam Putra 2008) mengatakan bahwa Presiden Soekarno juga mengadakan aktivitas “kampanye kehumasan” dengan mengirimkan bantuan beras ke India. Sebelum era reformasi, Dahlan mengibaratkan kerja humas sebatas *press disrelations* “that the (public relations) main job is to keep the press away from bothering management or official of the organization and issues denial”.

Setelah era reformasi, humas pemerintah lebih terbuka kepada media massa, meski teknik-teknik *media relations* yang mereka lakukan tak ada perbedaan dari sebelum era reformasi: memberikan uang dan hadiah kepada wartawan, memberikan akses khusus kepada sumber berita, menutup akses saat terjadi krisis, lomba penulisan wartawan mengenai kinerja pemerintah, dan membentuk forum wartawan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu mengenai propaganda yang dilakukan humas pemerintah. Dalam hal ini propaganda yang peneliti maksudkan adalah aktivitas pemilihan fakta, penyusunan pesan, dan penyebaran informasi kepada media massa melalui *press release* berpengaruh terhadap muatan isi media.

Hal lain yang juga akan peneliti cari tahu adalah mengenai *tone* pemberitaan seputar kinerja Kemendibud, apakah cenderung positif, negatif, atau netral. *Tone* berita, menurut standar analisis humas pada media tradisional yang dikeluarkan Institute for Public Relations (2012)

adalah penilaian yang dilakukan setelah membaca keseluruhan artikel (Eisenmann, 2012). Menurut Stacks (2006), *tone* mengukur apa yang dirasakan oleh target audiens tentang individu, perusahaan, produk atau topik, setelah membaca/melihat/mendengar berita di media massa. *Tone* biasanya terbagi atas positif, netral/*balanced*, dan negatif. Berikut indikator penentuan sebuah *tone* (Eisenmann, 2012):

<i>Tone</i>	Deskripsi
Positif	Peliputan media membuat pembaca mendukung, merekomendasikan, dan/atau bersedia bekerjasama dengan perusahaan/brand.
Netral	Peliputan media tidak mengandung sentimen tertentu, hanya melaporkan fakta yang ada. Dalam pemberitaan yang negatif, sebuah artikel bisa saja netral jika hanya menyuguhkan fakta tanpa ada komentar editorial. Jika perusahaan/brand berada dalam kondisi yang tidak baik, paling tidak perusahaan/brand berupaya mendapatkan peliputan yang netral.
Negatif	Peliputan media membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerjasama dengan perusahaan/brand.
<i>Balanced</i> (berimbang)	Hasil dari <i>tone</i> secara keseluruhan adalah berimbang.

Pada penelitian mengenai pemberitaan Kurikulum 2013, peneliti akan melihat seperti apa citra Kemdiknas yang muncul dalam pemberitaan tersebut melalui *tone* pemberitaan media massa. Adapun indikator *tone* yang peneliti gunakan merupakan hasil modifikasi *tone* yang digunakan Institute of Public Relations (2012) dengan menekankan pada citra perusahaan. Peneliti tidak menggunakan *tone* berimbang untuk menghindari ambiguitas, maksudnya sebuah artikel bisa saja masuk dalam kategori positif dan berimbang atau negatif dan berimbang.

Key Messages dalam *Media Relations*

Dalam penyusunan materi publikasi ke media massa, satu hal yang selalu ditekankan petugas humas adalah mengenai pesan kunci (*key messages*) yang akan disampaikan. James (2011: 1) mengatakan bahwa pengembangan dan pendistribusian *key messages* sangat penting dalam setiap kampanye *public relations*. Biasanya, *key messages* tersebut tercantum dalam materi publikasi seperti: *new release, media advisories, prepared statements, facts sheets, backgrounders, white papers, meetings, speeches, pitch letters, advertorials, reports* dan *websites*.

Dalam konteks kehumasan, pesan diartikan sebagai informasi yang ingin disampaikan oleh organisasi kepada publiknya. Courtright and Smudde dalam James (2011: 1-2) mengembangkan konsep *key messages* dan mengartikannya sebagai berikut.

Component of strategic communications plans, stating that key messages are comprised of two basic things. The first thing is a theme, thesis, or slogan that is the single idea around which all communications revolve; the second being copy points that serve as the basic proof or substance for detailed arguments that support the theme/thesis/slogan. (Komponen dari rencana komunikasi yang strategis, di mana pesan kunci terdiri dari dua komponen dasar. Yang pertama adalah tema, tesis, atau slogan yang merupakan ide tunggal dari semua pesan komunikasi; kedua adalah salinan utama yang menyediakan argumen utama yang menjadi pendukung tema/tesis/slogan.)

Dalam setiap siaran pers atau konferensi pers, humas biasanya mencantumkan *key messages* pada bagian judul dan teras tulisan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat kemunculan *key messages* dalam bentuk tema dari sebuah siaran pers dan tema besar dari sebuah pemberitaan.

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah positivistik dengan menggunakan metode analisis isi teks kuantitatif. Analisis isi kuantitatif sebagai sebuah metode penelitian yang melihat isi komunikasi dengan menggunakan kategori yang sesuai dengan aturan dan analisis hubungan dalam isi tersebut dengan menggunakan pendekatan statistik (Rife, Lacy, and Fico: 2005). Metode analisis isi bertujuan di antaranya:

- (1) Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media;
- (2) Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas social;
- (3) Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat;
- (4) Mengetahui fungsi dan efek media;
- (5) Mengevaluasi media performance;
- (6) Mengetahui apakah ada bias media. (McQuail dalam Kriyantono, 2006: 229-230)

Metode ini sesuai untuk melakukan perbandingan “*key messages* (pesan kunci)” yang disampaikan melalui *press release* dan *press conference* dengan pemberitaan di media massa. Hasil dari perbandingan tersebut dapat juga dipakai untuk mengetahui jika terjadi bias informasi di media massa. Data yang dikumpulkan dalam analisis isi kuantitatif dianalisis

untuk menjelaskan pola-pola tertentu yang muncul dalam pesan komunikasi atau mengidentifikasi hubungan antara konten pesan yang diteliti. Jika kategori dan aturan yang dibuat sudah *reliable* secara konsep dan teori, maka dapat dikatakan bahwa data yang diteliti tersebut valid.

Penelitian ini mengambil populasi *news release* yang disebarakan oleh Biro Humas Kemdikbud di website <http://kemdiknas.go.id>. Sampel yang peneliti gunakan adalah seluruh *news release* yang disebarakan Biro Humas kepada media pada periode April-Mei 2013. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana Bulan Mei terdapat Hari Pendidikan Nasional “Hardiknas” yang biasanya Kemdiknas mengadakan *special event* selama satu bulan untuk memperingati Hardiknas. Adapun jumlah siaran pers selama periode tersebut adalah 17 artikel, jumlah artikel di *antaranews* sebanyak 26 artikel, *Republika* sebanyak 13 artikel, dan *Kompas* sebanyak 19 artikel.

Objek penelitian diambil secara *purposive* (bertujuan) karena memang tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian (Neuman, 1997: 206). Unit analisis dalam analisis isi kuantitatif, yakni unit tematik, unit fisik, unit referens, dan unit sintaksis. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah unit tematik dan unit referens. Unit tematik yakni berupa satuan berita, perhitungannya berdasarkan tema peristiwa yang diberitakan, misalnya tema apa saja yang muncul dalam pemberitaan selama satu tahun. Unit referens yakni rangkaian kata atau kalimat yang menunjukkan sesuatu yang mempunyai arti sesuai kategori (Kriyantono, 2006: 233).

Dalam penelitian ini, kategorisasi yang peneliti gunakan adalah:

1. Narasumber berita, merupakan personal yang dikutip dalam siaran pers dan pemberitaan.
2. Kemunculan *key messages* topik dari siaran pers dan pemberitaan media. Indikator yang akan dilihat yakni apabila informasi/pesan kunci yang ingin disampaikan dalam siaran pers muncul dalam pemberitaan. Untuk melihat pesan kunci ini peneliti akan melihat topik utama dari siaran pers dan mencari apakah topik utama besar tersebut muncul dalam pemberitaan.

Dalam kategori ini, ada empat skala yang peneliti gunakan yakni sangat mendekati, mendekati, tidak mendekati, dan sangat tidak mendekati. Berikut penjelasan keempat skala tersebut:

Sangat mendekati. Topik pemberitaan di media massa termasuk dalam kategori sangat mendekati jika judul, *lead*, dan isi berita sama dengan topik utama di *news release*.

Mendekati. Topik pemberitaan di media massa termasuk dalam kategori mendekati jika pesan utama dalam berita sama dengan topik utama di *news release*.

Tidak Mendekati. Topik pemberitaan di media massa termasuk dalam kategori tidak mendekati jika judul, *lead*, dan isi berita tidak sama dengan topik utama di *news release*.

Sangat Tidak Mendekati: Topik pemberitaan di media massa termasuk dalam kategori sangat tidak mendekati jika pesan utama dalam berita tidak sama dengan topik utama di *news release*.

3. Topik pemberitaan mengenai kurikulum 2013 akan dibagi berdasarkan topik mengenai anggaran, sosialisasi, lelang, kesiapan guru, sekolah pelaksana kurikulum 2013, buku teks, penggunaan bahasa asing, penggunaan bahasa Indonesia, dan lainnya.
4. *Tone* berita, yaitu hal yang digunakan untuk mengevaluasi pemberitaan mengenai Kemdiknas berdasarkan penilaian mengenai citra kemdiknas yang muncul dalam pemberitaan tersebut.

Positif. Dikatakan positif ketika pemberitaan di media massa dapat mempengaruhi citra Kemdiknas menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Negatif. Dikatakan negatif ketika pemberitaan di media massa dapat mempengaruhi citra Kemdiknas menjadi lebih buruk lagi kedepannya.

Netral. Dikatakan netral ketika pemberitaan di media massa tidak berpotensi sama sekali untuk mempengaruhi citra Kemdiknas kedepannya.

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula Ole R. Holsty (Kriyantono, 2006: 235). Lombard et al. (2002) mengatakan bahwa suatu kategorisasi dalam penelitian analisis isi kuantitatif dikatakan reliabel jika ternyata hasil uji antarkode mencapai ≥ 0.70 . Jika persetujuan antar pengkode tidak mencapai nilai tersebut maka kategorisasi perlu dirumuskan lebih spesifik lagi.

Dalam penelitian ini peneliti terlebih dahulu mencari *press release* yang dikirimkan oleh Biro Humas Kemdiknas kepada wartawan yang biasa meliput ke sana. *Press release* ini dapat juga ditemukan di website resmi Kemdiknas. Setelah itu peneliti mencari berita yang muncul keesokan harinya. *Press release* dan berita Kemdiknas lalu peneliti berikan ke pengkode untuk kemudian dihitung kesepakatan yang sama antara pengkode. Hasil penghitungan uji reliabilitas dari penelitian ini adalah 0,75, dengan demikian kategorisasi dalam penelitian ini sudah reliabel.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antar dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2007: 168). Peneliti menggunakan analisis statistik inferensial menggunakan analisis tabulasi silang untuk melihat kekuatan hubungan antara topik pemberitaan dan nara sumber dengan *tone* dan kemunculan pesan kunci.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* sehingga tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi pemberitaan media mengenai kurikulum 2013. Selain itu, pembatasan waktu penelitian selama dua bulan juga tidak bisa memotret keseluruhan pemberitaan media mengenai kurikulum 2013.

Hasil Penelitian

R1. Apa saja topik mengenai Kurikulum 2013 yang disampaikan melalui *news release* dan juga dimuat di Kompas, Republika, dan Antaranews.com?

Hasil perhitungan konten informasi pada siaran pers dan pemberitaan media massa selama Maret-April 2013, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penekanan pada isu kurikulum 2013. Pada *news release* dari Biro Humas Kemdiknas topik yang paling banyak mendapatkan porsi adalah mengenai “Dukungan terhadap Kurikulum” (23,5%) dan “Sekolah Pelaksana Kurikulum” (23,5%). Adapun topik yang paling sedikit disampaikan Biro Humas adalah mengenai “Sosialisasi” (5,9%), “Buku Teks” (5,9%), dan “Penolakan kurikulum” (5,9%). Sementara ketiga media massa lebih banyak menyoroti tentang isu “Anggaran” (20,7%), “Kesiapan Guru” (19%), dan “Sekolah Pelaksana Kurikulum” (17,02%). Sedangkan topik yang kurang mendapatkan perhatian media massa adalah mengenai “Kesiapan Pelaksanaan” (1,7%) dan “Penghapusan UN” (1,7%).

Jika dilihat secara terpisah, ketiga media massa sebenarnya memiliki kesamaan dalam memberitakan isu Kurikulum 2013. Portal berita Antaranews.com paling banyak mengangkat isu tentang “Anggaran” (19,2%), “Penolakan Kurikulum” (19,2%), “Sekolah Pelaksana Kurikulum” (15,4%), dan “Dukungan Terhadap Kurikulum” (15,4%). Harian umum *Republika* paling sering mengangkat isu tentang “Anggaran” (30,8%), “Kesiapan Guru” (30,8%), “Dukungan Terhadap Kurikulum” (15,4%), dan “Sekolah Pelaksana Kurikulum” (15,45). Harian Umum *Kompas* banyak mengangkat isu mengenai “Kesiapan Guru” (21,1%), “Sekolah Pelaksana Kurikulum” (21,15), dan “Penolakan Kurikulum” (21,1%). Dari hasil perhitungan topik dari tiga media massa di atas, terlihat bahwa *Republika* cenderung memuat artikel yang mendukung kurikulum, Antaranews mengangkat isu seputar dukungan dan juga penolakan kurikulum, sementara *Kompas* cenderung mengangkat penolakan mengenai kurikulum dan hanya memuat 5,3% artikel tentang dukungan terhadap kurikulum.

Selain itu, peneliti juga menghitung siapa saja yang menjadi narasumber dalam penyampaian informasi seputar kurikulum 2013. Pada siaran pers, narasumber yang paling banyak digunakan adalah Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI (Mendiknas) M Nuh (48%), diikuti oleh Wakil Presiden RI Boediono (16%), dan Pejabat Kemdiknas Eselon I dan II (masing-masing 8%). Di Antaranews.com, narasumber yang paling banyak digunakan adalah Mendiknas (27%), Anggota DPR RI (13,5%), Asosiasi Pendidikan (10,8%), dan Pakar/Pengamat Pendidikan (10,8%). Pada Harian Umum *Republika*, narasumber yang paling banyak digunakan adalah

Mendiknas (28,6%), Asosiasi Pendidikan (21,45%), dan Anggota DPR RI serta pejabat pemerintah dari instansi lain (masing-masing sebesar 14,3%). Di Harian Umum Kompas, narasumber yang paling banyak digunakan adalah Mendiknas (22,9%), NGO (14,6%), dan Anggota DPR RI, pejabat Kemdiknas eselon III, serta Pakar/pengamat Pendidikan (masing-masing 10,4%). Jika ditotal, maka narasumber yang digunakan oleh ketiga media massa adalah sebagai berikut:

Pada **Tabel 3** terlihat bahwa narasumber yang paling banyak digunakan oleh ketiga media massa adalah Mendiknas, Anggota DPR, dan Asosiasi Pendidikan.

R2. Apakah informasi yang disampaikan melalui *news release* Kemdiknas digunakan sebagai bahan pemberitaan oleh wartawan di media Kompas, Republika, dan Antaraneews.com?

Untuk melihat apakah informasi yang disampaikan humas Kemdiknas melalui *news release* digunakan oleh media, maka peneliti akan melihatnya dalam topik utama artikel. Peneliti melihat dengan cermat judul, tema, ide, atau slogan yang merupakan ide tunggal dari semua pesan komunikasi di *news release*. Karena struktur *news release* biasanya menyerupai struktur penulisan *straight news*, maka peneliti melihat *key messages* pada bagian judul dan teras tulisan. Kemunculan *key messages* dilihat hingga hari ketiga sejak *release* dipublikasikan di *website* untuk memberikan rentang waktu pemuatan aktualitas sebuah isu. Sebagai contoh, *new release* yang dipublikasikan pada tanggal 1 April 2013 akan dilihat kemunculan pesannya hingga tanggal 3 April 2013. Berikut hasil perhitungan kemunculan *key messages news release* di masing-masing media:

Di Antaraneews.com, sebanyak 80,8% artikel tidak mendekati, 15,4% mendekati, dan 3,8% sangat mendekati *key messages* yang muncul di *news release*. Di Republika, sebanyak 53,8% tidak mendekati, 7,7% sangat tidak mendekati, dan 38,5% mendekati *key messages* yang muncul di *news release*. Di Kompas, sebanyak 52,6% tidak mendekati dan 47,4% mendekati *key messages* yang muncul di *news release*. Jika ditotal jumlah ketiga media massa tersebut maka hasilnya adalah sebagai berikut.

Pada **Tabel 4** terlihat bahwa media massa cenderung tidak memuat *key messages* dari *news release* yang ada di *website* Kemdiknas (67,2%). Adapun dari **Tabel 5** dapat dilihat bahwa Kompas memiliki kecenderungan yang sama dalam menggunakan ataupun tidak menggunakan informasi dari Humas, sedang Republika cenderung menggunakan informasi dari Humas, sedangkan Antaraneews.com lebih cenderung tidak menggunakan informasi dari humas. Salah satu yang menyebabkan hal ini adalah mengingat karakteristik Antaraneews.com yang memiliki lebih banyak kontributor

daerah dibanding kedua media yang lain, sehingga mungkin saja Antaranews.com menggunakan informasi dari kontributor dibanding mengandalkan informasi Humas.

R3: Bagaimana tone (positif, negatif, netral) pemberitaan mengenai kinerja Kemdiknas di media Kompas, Republika, dan Antaranews.com?

Pada **Tabel 6** tersaji perhitungan *tone* pemberitaan mengenai isu Kurikulum 2013 cenderung negatif (53,4%) dan selebihnya netral (32,8%) dan positif (13,8%).

Hasil perhitungan *tone* pesan informasi pada siaran pers mengenai isu Kurikulum 2013 selama Maret-April 2013 adalah positif (76,5%) dan netral (23,5%). Pada Antaranews.com, *tone* pemberitaan mengenai isu Kurikulum 2103 cenderung netral (50% atau sebanyak 13 dari 26 artikel), meski terdapat juga *tone* yang negatif (38,5%) dan positif (11,5%). Pada Republika, *tone* pemberitaan cenderung negatif (61,5%) dan selebihnya positif (30,8%) dan netral (7,7%). Pada Kompas, *tone* pemberitaan cenderung negatif (68,4% atau sebanyak 13 dari 19 artikel), dan selebihnya netral (26,3%) dan positif (5,3%).

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan humas banyak berpihak untuk kepentingan instansi Kemdiknas karena dominan memuat pesan dengan *tone* positif. Sedangkan pesan di media massa cenderung mengancam citra positif instansi Kemdiknas dan kebijakan mengenai kurikulum 2013 karena didominasi oleh pesan dengan *tone* negative (**Tabel 7**).

Pembahasan

Kementerian pendidikan dan Kebudayaan RI (Kemdiknas) mendapat sorotan yang intensif dari media massa sejak Maret 2013 hingga kini terkait isu Kurikulum 2013 karena diterapkan saat segala persiapan dan sosialisasi kurikulum 2013 belum matang. Oleh karena itu, pejabat dari Kemdiknas, mulai dari level menteri hingga eselon III, melakukan persuasi yang cukup intensif terkait dengan isu kurikulum 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI (Mendiknas) M Nuh dan jajaran eselon I dan II turun langsung dalam mengamankan kebijakan kurikulum 2013, termasuk juga dalam mempersuasi masyarakat untuk menerima isu ini. Untuk keberimbangan berita, media massa banyak menggunakan narasumber asosiasi pendidikan dan pakar/pengamat pendidikan.

Terkait dengan isu kurikulum 2013, terlihat bahwa media massa memiliki pandangan yang berbeda. Isu “Anggaran”, “Sekolah Pelaksana Kurikulum” dan “Kesiapan Guru” adalah topik yang paling banyak diangkat. Meski demikian, media massa juga memiliki sikap yang berbeda. Republika cenderung memuat artikel yang mendukung kurikulum, Antaranews.com mengangkat isu seputar dukungan dan juga penolakan kurikulum, sementara Kompas cenderung mengangkat penolakan mengenai

kurikulum dan hanya memuat 1 artikel (5,3%) tentang dukungan terhadap kurikulum.

Hasil perhitungan tabulasi silang antara topik dengan *tone* menunjukkan isu yang paling banyak mendapatkan *tone* pemberitaan negatif adalah seputar “Anggaran” (19,4%), “Kesiapan Guru” (29%), dan “Penolakan Kurikulum” (25,8%). Sedangkan topik yang paling banyak mendapatkan *tone* pemberitaan positif adalah “Dukungan terhadap Kurikulum” (71,4%).

Hasil perhitungan tabulasi silang antara kemunculan *key messages* dengan *tone* menunjukkan bahwa sebenarnya pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Kemdiknas muncul pada pemberitaan yang memiliki *tone* negatif (50%) dan netral (33,3%). Akan tetapi, pada artikel yang kemunculan *key messages*-nya tidak mendekati, *tone* pemberitaan juga cenderung negatif (57,9%) dan netral (28,9%).

Humas pemerintah, sejak awal kemunculannya, pada dasarnya adalah agen propaganda pemerintah. Dalam melakukan tugasnya ini, humas sangat mengandalkan pemberitaan dari media massa, tak heran humas juga merencanakan dengan cermat mengenai fakta yang akan disampaikan, pengemasan pesan, dan penyebaran informasi ke media. Dari hasil penelitian diketahui sebenarnya media massa termasuk “lunak” dan “baik hati” dalam memberitakan tentang isu Kurikulum 2013. Meski *tone* cenderung negatif (53,4%), namun sebenarnya jumlah ini tidak terlalu jauh dengan jumlah *tone* yang netral dan positif (46,6%). Adapun *key messages* yang menjadi pesan utama dalam *news release* dari Humas Kemdiknas ternyata paling banyak dimuat oleh Kompas (47,4% mendekati) yang *tone* pemberitaannya cenderung negatif. Sementara Antaraneews.com yang *tone* pemberitaannya cenderung netral malah yang paling sedikit dalam memuat pesan kunci dari Kemdiknas. Harian Republika adalah media yang sedikit memuat pesan kunci dan juga *tone*-nya cenderung negatif.

Dari hasil analisis penyampaian informasi dan pemberitaan media massa seputar Kurikulum 2013, pemerintah, dalam hal ini jajaran pejabat di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, terbilang cukup berhasil dalam mempersuasi publik. Kritik dan *tone* pemberitaan yang negatif mendominasi pemberitaan media massa, namun *key messages* yang ingin disampaikan oleh Kemdiknas ke masyarakat tetap sampai meski hanya 32,7%. Menurut peneliti, hal ini karena orang nomor satu dalam kementerian—Kemdiknas M Nuh—berperan besar dalam mengawal sekaligus menjadi nara sumber utama dalam proses komunikasi ke masyarakat. M Nuh dan jajaran di kementeriannya paham betul bahwa salah satu nilai utama dari sebuah informasi terletak pada “komunikator” atau penyampai pesan. Dalam hal ini, segala informasi langsung disampaikan oleh pembuat kebijakan sehingga kemungkinan untuk dimuat

oleh mediaupun akan lebih besar ketimbang disampaikan oleh pejabat di bawahnya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pemberitaan Kurikulum 2013 ini dapat disimpulkan bahwa humas dan media massa memiliki *agenda setting* yang berbeda, di mana Humas Kemdiknas cenderung menyampaikan informasi yang positif dan media massa (Kompas, Republika, dan Antaranews.com) cenderung menyampaikan informasi yang negatif. Penekanan informasi Humas Kemdiknas terletak pada isu “Dukungan terhadap Kurikulum” (23,5%) dan “Sekolah Pelaksana Kurikulum” (23,5%). Sedangkan penekanan informasi di media massa adalah mengenai “Anggaran” (20,7%), “Kesiapan Guru” (19%), dan “Sekolah Pelaksana Kurikulum” (17,02%). Selain penekanan isu yang berbeda, media massa juga cenderung tidak memuat *key messages* yang ada pada materi publikasi Humas Kemdiknas dan menulis pemberitaan dengan *tone* cenderung negatif (53,4%). Dari hasil penelitian ini—adanya perbedaan penekanan informasi, ketidakhadiran *key messages*, dan *tone* negatif pemberitaan—dapat terlihat bahwa media massa tidak mengandalkan penyampaian informasi dari humas. Selain itu, aktivitas *media relations* yang dilakukan Biro Humas Kemdiknas belum bisa meredam pemberitaan negatif mengenai kebijakan Kurikulum 2013.

Dari hasil perhitungan *tone* dapat disimpulkan bahwa pekerjaan humas pemerintah masih berfokus kepada kegiatan pembentukan citra positif pemerintah dan persuasi publik agar dapat menerima kebijakan Kurikulum 2013. Dalam kasus pemberitaan tentang Kurikulum 2013, di mana terdapat kontroversi mengenai pelaksanaannya, humas pemerintah harusnya dapat lebih berperan sebagai penyedia informasi publik dan bukan sekadar agen propaganda pemerintah. Pada era keterbukaan informasi, sikap semacam ini menjadi kurang elok karena menunjukkan bahwa humas hanya menyebarkan informasi yang positif, bukan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (meski sebenarnya informasi tersebut berpotensi memperburuk citra instansi).

Adapun hal yang menarik untuk dibahas lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah bagaimana ketiga media massa memosisikan diri mereka dalam pemberitaan. *Kompas*, sebagai media massa cetak terbesar di Indonesia dan memiliki distribusi terluas, pada dasarnya memiliki kekuatan pada aspek sumber daya manusia (*reporter*). Selain itu, sebagai koran tertua yang masih bertahan hingga sekarang, *Kompas* memiliki penguasaan yang mendalam mengenai sebuah isu. Tidaklah mengherankan jika pemberitaan Kompas lebih banyak pada isu mengenai aplikasi kurikulum 2013 dengan *tone* negatif dan netral serta pemuatan *key messages* yang cenderung sama antara mendekati dan tidak mendekati. Dengan kata lain, *Kompas* menyikapi isu ini dengan kritis dan berimbang dalam melakukan pemberitaan. Di sisi lain, pemberitaan *Republika* yang cenderung negatif

namun dominan memuat *key messages* dari humas menunjukkan ketergantungan media tersebut terhadap informasi atau siaran pers dari humas. Hal ini mungkin saja berkaitan dengan kesiapan SDM ataupun fokus pemberitaan mengenai isu pendidikan yang cenderung fokus ke pelaporan mendalam dan *feature* dibandingkan *straight news*. Sementara itu, *Antaraneews.com* cenderung memuat isu yang sangat beragam dengan kecenderungan pemberitaan netral dan negatif namun paling dominan tidak menggunakan siaran pers dari humas. Hal ini berkaitan dengan karakteristik *Antaraneews.com*, *pertama* sebagai sebuah *website*—yang cenderung memiliki lebih banyak ruang untuk pemberitaan—dan *kedua* sebagai sebuah kantor berita yang memiliki kontributor di hampir semua wilayah di Indonesia. Dengan besarnya jumlah kontributor maka *Antaraneews.com* cenderung memuat berita yang merupakan kejadian di masyarakat dibandingkan berita berupa informasi dari humas. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa kebergantungan media massa terhadap informasi dari humas juga ditentukan oleh ketersediaan SDM, karakter media, dan ideologi media.

Saran

Baker dalam Caywood (1997: 456) mengatakan bahwa humas pemerintah masih fokus dalam kegiatan pembentukan citra positif pemerintah, penyebaran informasi, dan persuasi publik agar menerima kebijakan yang dibuat pemerintah. Sejak ditetapkannya UU No.14 tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik, kesadaran humas pemerintah untuk menyampaikan informasi ke masyarakat dan media massa juga semakin baik. Akan tetapi, selama aktivitas riset dan evaluasi terhadap kebutuhan informasi masyarakat masih kurang, maka selama itu pula humas pemerintah sebenarnya berkomunikasi untuk persuasi dan pembentukan citra. Peneliti menyarankan agar media massa sebaiknya berhati-hati dengan penyampaian pesan yang menggunakan strategi pesan "penyampaian informasi" namun disampaikan oleh figur yang populer (Mendiknas). Hal ini agar media massa tidak terjebak sebagai alat propaganda pemerintah dan akhirnya lupa dengan pendapat masyarakat (hanya 3,5%) dan instansi pendidikan (7,1%). Peneliti juga menyarankan agar Humas lebih memahami nilai berita yang dianggap penting oleh media massa sehingga dapat menyusun strategi penanganan isu/krisis yang lebih baik. Jika humas dapat menguasai sebuah isu maka humas akan lebih dapat diandalkan dalam penyediaan informasi oleh media massa. Keterandalan humas sebagai penyedia informasi selama ini masih kurang (dibuktikan dengan rendahnya presentasi penggunaan humas sebagai narasumber (0,9%). Peneliti menyarankan agar humas, khususnya humas pemerintah, lebih terlibat dalam sebuah isu yang berkaitan dengan kebijakan, sehingga

dapat diandalkan dalam penyediaan informasi dan dapat mengimbangi informasi dari pihak lain (pengamat, NGO, dan pakar).

Lebih lanjut penelitian ini dapat berimplikasi kepada kebijakan mengenai penyediaan informasi ke masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi humas masih terbatas pada pembentukan citra positif pemerintah dan persuasi, padahal semangat dari UU No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi adalah transparansi informasi, sehingga fungsi humas pemerintah mestilah dominan sebagai penyedia informasi baik dari pemerintah ke masyarakat dan juga sebaliknya.

Daftar Pustaka

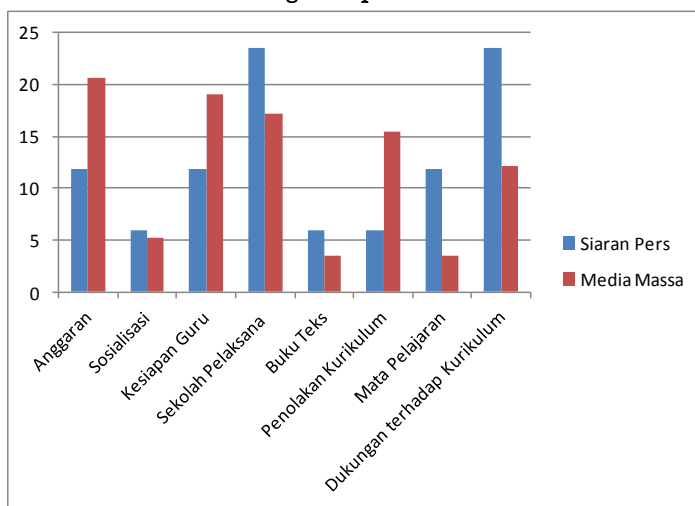
- Baran, Stanley J & Davis, Dennis, K. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. 2003. Thomson Wadsworth.
- Caywood, Clarke L. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. 1997. McGraw-Hill.
- Grunig, James. Excellence in Public Relations and Communication Management. 1992. Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, Robert L. Encyclopedia of public relations. 2005. Sage Publication.
- Idris, Ika Karlina. Potret *Media Relations* dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi *Public Relations*. 2012. Jurnal Universitas Paramadina.
- Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. 2007. Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. Publication in A Free Society: The Problem of Accountability. 2004. Open Lecturing in University of Minho.
- Nova, Firsan. Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. 2009. Grasindo.
- Smith, Ronald D. Strategic Planning For Public Relations. 2005. Lawrence Erlbaum.
- Theaker, Alison. The Public Relations Handbook. 2004. Routledge: Oxfordshire.
- Tench, Ralph & Yeomans, Liz. Exploring Public Relations. 2006. Pearson Education
- Wardhani, Diah. 2008. Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber Online

- Eisenmann, Marianne. 2012. Proposed Interim Standards for Metrics in Traditional Media Analysis. Institute for Public Relations.
http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/sonst_files/Traditional-media-standards-6-12-12-v-2.pdf.
- Stacks, Don. Dictionary of Public Relations Measurement and Research (Gainesville, Florida:Institute for Public Relations, 2006): 22,
<http://www.instituteforpr.org/topics/dictionary-measurement-research/>.
- James, Melanie. Ready, Aim, Fire: *Key messages* in Public Relations Campaigns. 2011. www.prismjournal.org/fileadmin/8_1/James.pdf.

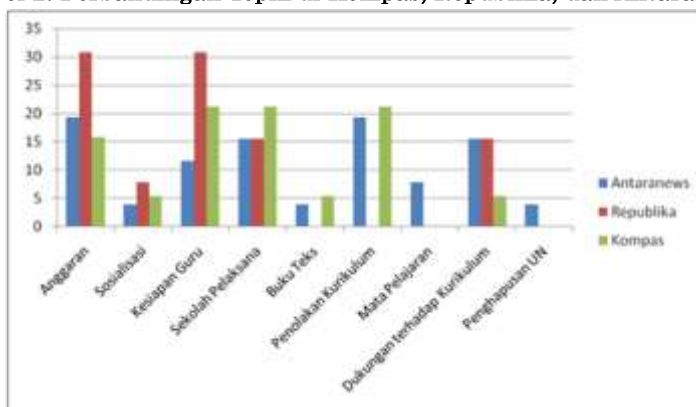
Daftar Tabel dan Gambar

Tabel 1. Persentase Perbandingan Topik di Siaran Pers dan Media Massa



Siaran Pers (n= 17) Media Massa (n= 58)

Tabel 2. Perbandingan Topik di Kompas, Republika, dan Antaranews



Antaranews (n: 26), Republika (n: 13), Kompas (n: 19)

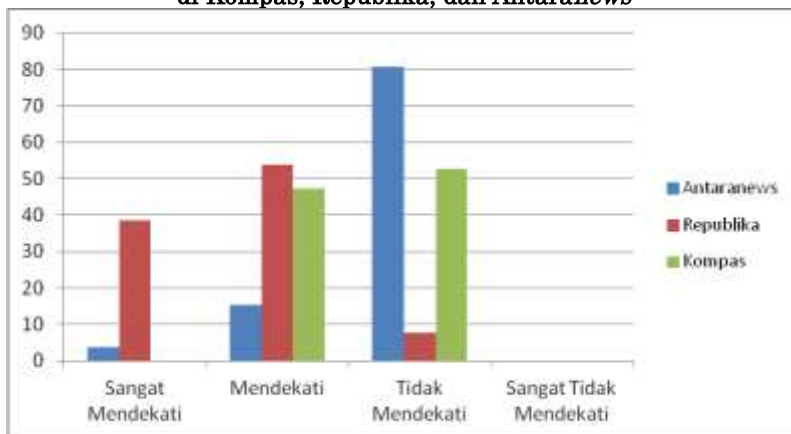
Tabel 3. Narasumber

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Presiden RI	4	3,5	3,5	3,5
	Wapres RI	3	2,7	2,7	6,2
	Anggota DPR RI	14	12,4	12,4	18,6
	Mendikbud	29	25,7	25,7	44,2
	Pejabat Dikbud Eselon I	3	2,7	2,7	46,9
	Pejabat Dikbud Eselon II	2	1,8	1,8	48,7
	Pejabat Biro Humas Dikbud	1	0,9	0,9	49,6
	Pejabat Dikbud Eselon III	5	4,4	4,4	54,0
	Asosiasi Pendidikan Masyarakat	14	12,4	12,4	66,4
	Instansi Pendidikan	4	3,5	3,5	69,9
	NGO	8	7,1	7,1	77,0
	Pakar/Pengamat Pendidikan	10	8,8	8,8	84,1
	Pejabat pemerintah dari instansi lain	8	7,1	7,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Tabel 4. Kemunculan *Key Message* di Kompas, Republika, dan Antaranews

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Sangat Mendekati	1	1.7	1.7	1.7
	Mendekati	18	31.0	31.0	32.8
	Tidak Mendekati	38	65.5	65.5	98.3
	Sangat Tidak Mendekati	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Tabel 5. Perbandingan Kemunculan *Key messages* di Kompas, Republika, dan Antaranews

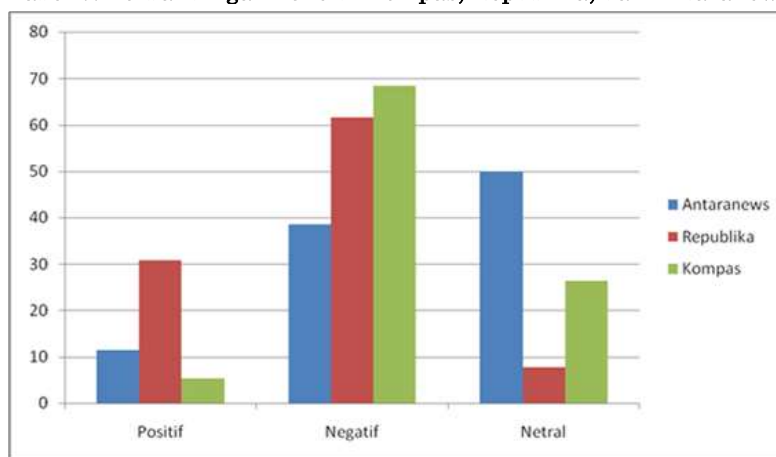


Antaranews (n: 26), Republika (n: 13), Kompas (n: 19)

Tabel 6. *Tone* Pemberitaan di Kompas, Republikas, dan Antaranews

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positif	8	13.8	13.8	13.8
	Negatif	31	53.4	53.4	67.2
	Netral	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Tabel 7. Perbandingan *Tone* di Kompas, Republika, dan Antaranews



Antaranews (n: 26), Republika (n: 13), Kompas (n: 19)