

EFEKTIVITAS PUBLISITAS: MENILAI REPUTASI INSTITUSI

Nunung Prajarto

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM

JL. Sosio Justisia, Bulaksumur Yogyakarta

Abstract

Institutional reputation is commercially significant since this closely deals with shareholder value, finance, independency and market share. Notwithstanding the fact that some institutions do not consider reputation in more detail, others pay highly attention on it. This leads to the needs for measuring and evaluating publicity. Nonetheless, the way to define publicity effectiveness is not simply operated by some institutions.

This paper introduces an alternative formula to define publicity effectiveness level mostly needed by some institutions, including business and academic institutions.

Keywords: *institution, publicity, effectiveness*

Pendahuluan

Tugas praktisi *public relations* (PR, humas) secara umum adalah melakukan sejumlah usaha komunikasi untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan membangun, membina dan menjaga citra atau reputasi institusi secara positif. Di satu sisi, reputasi institusi ini merupakan suatu aset yang sangat berharga secara komersial dan terganggunya reputasi dapat mengikis keandalan bisnis dalam memaksimalkan *shareholder value, finance, independency* dan *market share* (Larkin, 2003). Di sisi yang lain ada sejumlah institusi yang mempertimbangkan masalah reputasi ini sebagai sesuatu yang akan terjadi begitu saja ketika kesuksesan dicapai sehingga reputasi tidak perlu dan tidak dapat diukur, dimonitor dan dikelola (Doorley dan Garcia, 2006).

Keberhasilan usaha humas salah satunya dapat dilacak berdasar sedikit banyaknya publisitas kegiatan humas maupun institusi, yang tingkat keefektifan publisitasnya antara lain bisa diukur berdasar volume liputan, kualitas, dan bobot penekanan berita serta jumlah pembaca yang berhasil direngkuh (Puspandani, 2006). Terkait dengan masalah publisitas, reputasi suatu institusi kadang-kadang menjadi suatu hal yang dipertaruhkan bila publisitas yang muncul adalah

publisitas yang tidak seperti yang diharapkan. Berbagai sumber dapat menjadi penyebab munculnya publisitas negatif yang berujung pada disreputasi institusi.

Berkaca pada persoalan di atas, menjadi hal yang teramat layak bila didiskusikan efektivitas serta pemantauan terhadap publisitas dan liputan media massa atas suatu institusi. Tulisan di bawah ini akan mengkaji efektivitas publisitas serta metode monitoring yang dapat dimanfaatkan suatu institusi untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya.

Mencermati Efektivitas Publisitas

Upaya meningkatkan efektivitas publisitas dapat dicapai dengan pemahaman secara benar terhadap masalah publisitas, *evaluation and measurement, public relations* dan proses komunikasi serta beberapa elemen yang terkait dengannya. Secara operasional, praktisi *public relations* perlu melakukan *PR evaluation and PR measurement* dengan teknik evaluasi dan pengukuran tertentu yang hasilnya digunakan sebagai salah satu dasar perencanaan strategi dan taktik komunikasi suatu institusi. Evaluasi yang demikian perlu dilakukan secara berkala, meskipun tata kala pelaksanaannya bersifat luwes dan

tergantung pada kebutuhan institusi.

Meskipun terdapat beberapa pengertian dan cara penentuan publisitas, secara umum dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan penyebaran pesan secara terencana dengan menggunakan media tertentu, guna mencapai kepentingan organisasi tanpa melakukan pembayaran pada media (Lesly, 2003). Publisitas tidak akan begitu menjadi masalah bila informasi yang tersebar bersifat positif. Namun ada kalanya informasi yang termuat di media massa bersifat serta merta, tanpa disengaja atau direncanakan dan bahkan bersifat negatif. Dalam hal ini, publisitas terjadi berupa persebaran informasi kepada publik secara tidak terencana. Pemberitaan yang negatif ini akan dan dapat menurunkan citra perusahaan yang tentunya tidak diinginkan oleh organisasi manapun. Lebih lanjut Nolte dan Wilcox (1984) menyatakan bahwa sifat informasi yang terkandung di dalam publisitas cenderung tidak dapat dikontrol. Ini sejalan dengan pernyataan Follows (tanpa tahun) tentang publisitas saat institusi *"has no control over how, when or where the information is presented in the media"*.

Benang merah yang dapat ditarik dari hal itu adalah bahwa publisitas merupakan penyebaran informasi yang ditujukan kepada massa yang penyebarannya dilakukan secara *unpaid, uncontrolled* dan *through media*. Walaupun untuk publisitas yang direncanakan, *publicity tools* (*press realese* dan *press conference*) yang digunakan membutuhkan biaya, *space* di media atas berita yang dimuat tidak menuntut pembayaran dari pihak yang bersangkutan. Dalam publisitas yang direncanakan, institusi masih bisa mengontrol hal-hal yang ada dalam *publicity tools*, namun setelah hal tersebut berada di tangan media, *content* yang ada dalam pemberitaan tetap berada di luar kendali organisasi dan lebih tidak dapat melakukan kontrol untuk berita-berita yang tiba-tiba muncul di media baik media tradisional, media konvensional maupun media baru.

Sesuatu dikatakan efektif ketika hasil yang diharapkan dapat tercapai. Komunikasi efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai harapan peserta komunikasi. Mengacu pada pengertian ini, publisitas dapat dikatakan efektif bila persebaran informasi (*unpaid and uncontrolled*) yang

ditujukan pada massa lewat media berkembang sesuai dengan harapan organisasi yang terlibat dalam proses penyebaran informasi. Untuk mengetahui tingkat efektifitas suatu publisitas di antaranya dilakukan dengan *public relations (PR) evaluation and measurement*. Jika *PR measurement* cenderung memakai metode kuantitatif, maka *PR evaluation* menggunakan metode kualitatif (Lindenmann, 2003):

PR measurement is a way of giving a result a precise dimension, generally by comparison to some standard or baseline and usually is done in a quantifiable or numerical manner

PR evaluation determines the value or importance of PR program or effort, usually through appraisal or comparison with a predetermined set of organization goals and objectives. PR evaluation is somewhat more subjective in nature, or softer than PR measurement, involving a greater amount or interpretation and judgement calls".

Perpaduan metode kuantitatif dan kualitatif dalam *PR evaluation* dan *PR measurement* ini menjadi langkah yang integratif dalam mengetahui efektifitas publisitas.

In the short-term, PR measurement and evaluation involves assessing the success or failure of specific PR programs, strategies, activities or tactics by measuring the outputs, outtakes, and/or outcomes of those programs against a predetermined set of objectives, ...

*In the long term, assessing the success or failure of much broader PR efforts that have as their aim seeking to improvand echange the relationsships that organization maintain with key constituent."*²

Measuring PR outputs adalah mengukur tingkat *performance* suatu organisasi dalam mempresentasikan dirinya di mata publik, berkaitan dengan jumlah *exposure* yang didapat oleh organisasi tersebut (*media content analysis, cyberspace analysis, trade show and event measurement* serta *publik opinion polls*). *Meas-*

uring PR outtakes adalah mengukur tingkat penerimaan publik. Se jauh mana *target audience* dapat menerima, bersedia memperhatikan, dapat mengerti atau memahami, serta apakah mereka dapat menyimpan dan mengingat pesan yang telah disampaikan serta meresponnya. *Measuring PR outcomes* adalah mengukur keberhasilan pesan dalam melakukan perubahan opini, sikap dan perilaku *target audience* (survei kuantitatif, *focus group*, survei kualitatif, studi etnografi).

untuk meminimalkan kesalahan, perbaikan program atau aktivitas komunikasi selanjutnya serta pemantapan program yang dipandang berhasil atau menjadi landasan perencanaan kerangka kerja atau perencanaan *program public relations* yang akan datang (Cutlip, Center, dan Broom, 2000). Dengan kata lain hasil *PR evaluation* dan *PR measurement* menjadi landasan perencanaan strategi dan taktik komunikasi (Gregory, 2003). Lebih khusus lagi, evaluasi *Publicity Effectiveness Level* dapat

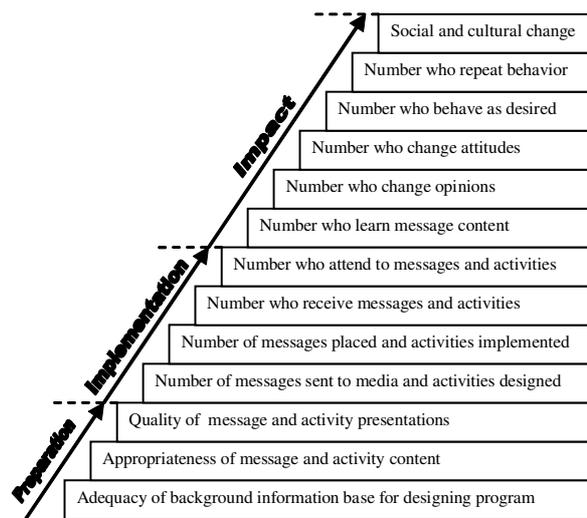


Diagram 1
Stages and Level for Evaluating Public Relations Programs
(Cutlip, Center & Broom, 2000)

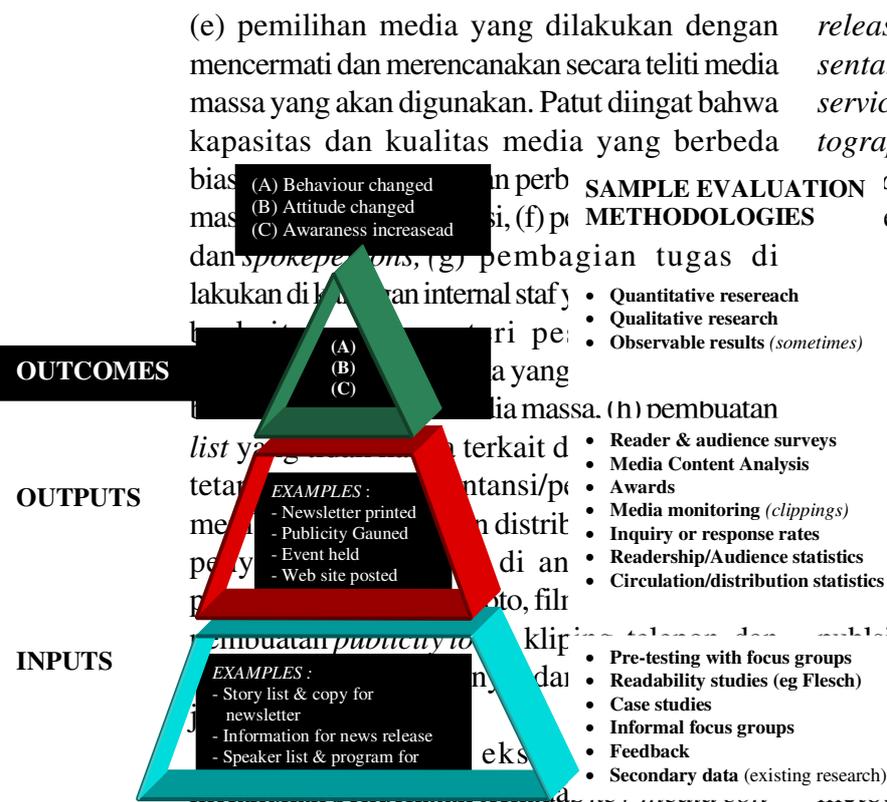
Cutlip, Center dan Broom (2000) mengklasifikasikan *PR evaluation* menjadi tiga tingkatan, yaitu *preparation evaluation* atau menilai kualitas dan kecukupan informasi dan perencanaan strategis, *implementation evaluation* atau menilai kecukupan taktik dan upaya serta *impact evaluation* yakni menilai umpan balik atas konsekuensi-konsekuensi program. Metode yang biasa dipakai adalah *pre-testing with focus groups*, *readability studies*, studi kasus, *informants focus groups*, *feedback*, *secondary data*, *media content analysis*, *media monitoring*, *inquiry of response rates*, *readership/audience statistics* dan *circulation/distribution statistics* serta *observable results*.

Usaha mengobservasi efektivitas publisitas dapat diselenggarakan dengan *in-house public relations study* dan *outside consultancy* (Black, 1993). Hasil dari observasi ini dapat digunakan

dijadikan sebagai salah satu dasar dalam perencanaan strategi dan taktik *komunikasi suatu institusi*.

Secara sederhana publisitas dapat efektif bila hal itu diupayakan dengan perencanaan yang baik dan menggunakan alat-alat publisitas yang dipilih secara tepat (Lesly, 1993; dan Lautenschlager, 1992). Perencanaan internal meliputi: (a) aktivitas riset yang dalam hal ini tentu berupa riset awal dengan berusaha menganalisis sejarah dan fakta tentang subjek yang akan dipublikasikan, (b) penentuan tujuan dan target publisitas, keseluruhan tema, dan pesan-pesan khusus, (c) mengembangkan materi pesan untuk menarik perhatian media sehingga media massa nantinya secara sadar dan tidak sadar kemudian menggunakan pesan yang telah direncanakan ini di dalam liputan cetak dan elektroniknya, (d) menentukan *publicity tools* yang akan digunakan,

Diagram 2. The Macro Model of PR Evaluation
(Macnamara, 2000)



(e) pemilihan media yang dilakukan dengan mencermati dan merencanakan secara teliti media massa yang akan digunakan. Patut diingat bahwa kapasitas dan kualitas media yang berbeda-bias mas dan (A) Behaviour changed (B) Attitude changed (C) Awareness increasead dan (f) pembagian tugas dilakukan di internal staf (g) pembagian tugas di internal staf (h) pembuatan list ya (i) pembuatan publicity to (j) pembuatan publicity to (k) pembuatan publicity to (l) pembuatan publicity to (m) pembuatan publicity to (n) pembuatan publicity to (o) pembuatan publicity to (p) pembuatan publicity to (q) pembuatan publicity to (r) pembuatan publicity to (s) pembuatan publicity to (t) pembuatan publicity to (u) pembuatan publicity to (v) pembuatan publicity to (w) pembuatan publicity to (x) pembuatan publicity to (y) pembuatan publicity to (z) pembuatan publicity to

tacts dan menyiapkan ucapan terima kasih jika materi yang ada digunakan dan dimuat di media dan, sebaliknya jika tidak digunakan dan dimuat media, segera menghubungi editor, reporter, produser, atau manager program dan menanyakan alasannya. Secara khusus hal-hal yang dikenal sebagai *publicity tools* antara lain terdiri dari *news*

release, media kit, invitation to media representatives to cover the special event, public service announcement, pre-written article, photographs dan letter to the editor, feature articaption photograph dan press converence (Schlager, 1992).

Secara ringkas, metode evaluasi terhadap publisitas ini meliputi:

monitoring

Media monitoring merupakan bentuk evaluasi terhadap publisitas yang paling gunakan suatu institusi. Ragam kerjanya up sebagai contoh membuat kliping berita u mengumpulkan catatan rekaman dari nyiaran elektronik. Pemonitoran terhadap s melalui media secara sederhana hanya kkan jumlah pemberitaan secara kuantitatif ng dapat menjawab persoalan tentang ublisitas yang ingin dievaluasi. Selain itu, ini rentan terhadap pengabaian atau ketidakgunaan secara paraktis karena kesibukan manajemen.

Media content analysis

Metode ini digunakan dalam proses dan untuk melakukan analisis terhadap hal-hal yang ditulis dan disiarkan. Kekuatan metode ini terletak

pada kemampuannya untuk menerjemahkan materi kualitatif menjadi kuantitatif dan sebaliknya dengan berbagai pendekatan pengukuran mencakup *coding* dan klasifikasi *specific message*. Istilah untuk metode ini bermacam-macam seperti *media measurement* atau *public tracking research* (USA), *media evaluation* (Inggris) dan *media resonance* (Jerman) (Lindenmann: 2003). Dalam catatan Macnamara (2000), metode ini dapat diterapkan untuk melakukan analisis terhadap isi media dengan bantuan *computer system* sehingga dapat menghasilkan data numerik, *charts*, atau grafik dan sebagai hasil dari *media analysis* nantinya dapat menjadi alat yang kuat, tidak hanya untuk melihat ke belakang, tetapi juga dapat digunakan untuk perencanaan ke depan.

Variabel pertimbangan yang termasuk di dalam cara analisis ini (Lindenmann, 2003: 9): (1) *media vehicle variables* (tanggal, frekuensi publikasi atau penyiaran, jenis media dan cakupan geografisnya), (2) *placement or news item variable* (mencakup sumber *-press release*, *press conference*, *even-*, bentuk *-berita*, artikel, auditorial, kolom, surat untuk editor-, derajat *exposure*, dan penulis/pengarangnya), (3) *audience or 'Reach' variables* (sirkulasi media dan potensial *audience* yang dapat dicapai (oplah media) serta bobot media), (4) *subject or topic variables* dan (5) *judgement or subjective variable (tone)*

Cyberspace Analysis

Cyberspace analysis merupakan suatu metode yang dipakai untuk mengevaluasi obrolan dan diskusi tentang organisasi di *cyberspace* (baik melalui *chat rooms*, *forums*, dan *new groups on WWW*). Kriteria yang digunakan sama seperti untuk menganalisis *print* dan *broadcast articles* digunakan dalam analisis ini. Pengukuran atas *website traffic pattern* (jumlah pengunjung website, analisis domain, *assesment of bites transferred*, waktu yang digunakan per halaman, *traffic times*, *browsers* terpakai dan jumlah *feedback*) tercakup di dalam proses analisis situs ini.

Advertising Value Equivalent

Advertising equivalency seringkali dikaitkan dengan *media content analysis* yang

diartikan sebagai *converting editorial space into advestising cost*, yaitu dengan mengukur besar *space* editorial dan kemudian menghitungnya dalam satuan uang jika digunakan untuk pemasangan iklan. Secara teknis metode ini diterapkan dengan melakukan kalkulasi inci kolom pemberitaan di media cetak atau detik waktu mengudara di televisi dan radio dengan tarif pemasangan iklan di masing-masing media (Macnamara, 2000: 238) dan menghasilkan data kuantitatif. Kritik terhadap metode ini lebih dikaitkan dengan masalah validitasnya.

Mengukur Publicity Effectiveness Level

Tingkat efektifitas publisitas dapat diukur dengan berbagai cara. Namun demikian, secara umum pengukuran tingkat efektifitas publisitas mencakup enam langkah. Keenam langkah ini adalah penentuan item analisis (unit satuan yang akan dianalisis), kecenderungan pemberitaan, eksistensi media, pembobotan nilai (pematris-an antara kecenderungan pemberitaan dan eksistensi media), penghitungan dengan rumus tingkat efektifitas publisitas dan melakukan konsultasi terhadap hasil pengukuran yang dicapai.

Menentukan Item Analisis

Item atau satuan unit yang dianalisis dari suatu bentuk publisitas dapat berupa berita (*news*), kolom, tajuk rencana, artikel opini, surat pembaca, foto, dan advertorial yang dianggap sebagai *self endorsement* yang perlu diperhitungkan. Jika ingin lebih rinci lagi, satuan unit analisis dapat dipertajam, misalnya dengan lebih mencermati publisitas atas satuan paragraf dan bahkan kalimat yang dihadirkan di dalam media massa.

Menentukan Tone Pemberitaan

Secara umum, kecenderungan isi pemberitaan dapat dikategorikan dalam empat kelas. Kecenderungan isi (*tone*) yang dimaksud adalah *positive tone* bila isi publisitas cenderung in-line dengan upaya institusi membangun citra atau reputasinya, *negative tone* bila isi publisitas justru cenderung dapat merusak atau menurunkan reputasi institusi, *neutral tone* bila isi publisitas cenderung tidak memberi nuansa positif atau negatif pada citra atau reputasi institusi, dan *sensitive tone*

bila isi publisitas cenderung bersifat sangat negatif terhadap reputasi institusi dan memerlukan tindakan penanganan secara segera.

kecenderungan (tone) pemberitaan. Besarnya nilai bobot dapat bervariasi dan tergantung pada keperluan institusi tersebut saat berusaha melihat publisitas atas institusi.

Menentukan media dan tier-nya

Eksistensi media di dalam masyarakat dapat dinilai dari banyak ukuran. Di antara ukuran-ukuran yang bisa dipakai adalah besarnya oplah (kuantitatif) dan kekuatan pengaruhnya pada pembentukan opini publik (kualitatif). Atas pertimbangan itu pula tier-media dapat ditentukan yang lebih didasari oleh kepentingan pengukuran

Kalkulasi Level Efektivitas

Salah satu rumus pengukuran *Publicity Effectiveness Level* adalah:

$$\frac{P + N_t - N_f - S}{K \times A} \times 100\%$$

**Tabel 1
Parameter Tier Media**

Tier 1	Sirkulasi luas, dan atau pemberitaannya berkonsentrasi pada persoalan tertentu dalam publisitas yang hendak diukur
Tier 2	Sirkulasi sedang dan atau pemberitaannya bersifat umum dan menyangkut masalah yang hendak dilihat sisi publisitasnya
Tier 3	Sirkulasi rendah, khususnya media lokal/daerah

**Tabel 2
Nama Media berdasar Tier**

TIER 1		TIER 2			TIER 3		
Media Cetak		Media Online	Media Cetak		Media Cetak		Media Online
Koran	Majalah		Koran	Majalah	Koran	Majalah	

publisitas itu sendiri.

Contoh hasil penentuan *tier media*, lebih khususnya media cetak. dapat dilihat dari tabel 1 dan 2. Hal yang sama tentunya bisa dilakukan untuk media massa elektronik

Melakukan Outside Conculancies

Terhadap hasil kalkulasi ini, suatu institusi dapat melakukan konsultasi untuk kepentingan membangun reputasinya. Pertama, mendapatkan masukan tentang hal-hal yang menjadi penyebab diperolehnya tingkat efektifitas publisitas yang demikian. Kedua, mendapatkan rekomendasi atas hal-hal yang harus diwaspadai dan cara-cara yang harus ditempuh agar publisitas institusi itu nantinya

Melakukan Pembobotan Nilai (Weight)

Penentuan nilai bobot dilakukan dengan melakukan krostabulasi antara media-tier dan

**Tabel 3
Bobot Nilai Tone per Tier**

Media	Tone			
	Positif	Negatif	Netral	Sensitif
<i>Tier 1</i>				
<i>Tier 2</i>				
<i>Tier 3</i>				

dapat diperbaiki dan ditingkatkan.

Kesimpulan

Uraian di atas mengantar pada pemahaman tentang reputasi institusi sebagai aset berharga yang harus dijaga. Upaya menjaga reputasi ini dapat dilakukan bila suatu institusi memahami publisitas media terhadap institusi mereka. Berbagai metode dapat digunakan suatu institusi untuk melihat publisitas mereka, dan cara yang disajikan di atas pada dasarnya hanya merupakan salah satu dari sekian banyak cara dalam melakukan monitoring dan evaluasi terhadap publisitas institusi.

Pengukuran tentang tingkat efektivitas publisitas serta metode monitoring ini secara umum dapat dilakukan berbagai institusi. Hal terdekat yang terkait dengan masalah pengukuran efektivitas publisitas ini adalah pertimbangan atas adanya *reputation risk* dari segala bentuk aktivitas dan dinamika institusi. Sebagai salah satu bagian dari *existence risks*, persoalan *reputation risk* ini tentunya perlu mendapat perhatian serius karena suatu perusahaan yang secara ekonomi dikenal bagus, bisa jadi eksistensinya di dalam masyarakat runtuh hanya karena reputasi mereka terhadang oleh publisitas yang negatif di media massa.

Bila disepakati bahwa pengukuran tingkat efektifitas publisitas dapat membantu pihak institusi mengenali reputasinya, maka hal-hal yang terkait dengan masalah publisitas perlu diperhatikan secara reguler dan berkesinambungan. Tak harus selalu diserahkan pada penyedia jasa konsultasi, peninjauan atas reputasi institusi secara sederhana dan pada tahap awal dapat dimulai dengan menjalankan langkah-langkah pengukuran efektifitas publisitas seperti yang telah diuraikan pada tulisan ini.

Daftar Pustaka

Black, Sam, 1993, *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited
 Cutlip, S.M, Allen H. Center & Glenn M. Broom, 2000, *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International Inc
 Doorley, John dan Helio Fred Garcia, 2006, *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. London:

Routledge.

- Follows, Ron. Tanpa tahun. *Publicity*. Tersip di: <http://www.blhtec.webc.co.uk/mktg/tools/Theory/theory5.htm>
- Gregory, Anne, 2003, *Planning and Managing a Public Relations Campaign*. New Delhi: Crest Publishing House
- Larkin, Judy, 2003, *Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice*. London: Kogan Page.
- Lautenschlager, Janet, 1992, "*Publicity: How You Can Publicize Volunteerism And National Volunteer Week In Your Community*." Ottawa: Voluntary Action Directorate. Tersip di: www.nald.ca/fuutext/heritage/ComPatnE/pdfdocs/Publcty.pdf
- Lesly, Philip, 2003, *Everything You Wanted to Know about Public Relations*. Fourth Edition. Singapore: Probus Publishing Company
- Lindenmann, Walter K., 2003, *Guideline for Measuring The Effectiveness of PR Program and Activities*. Gainesville: The Institute For Public Relations. Tersip di <http://www.instituteforpr.com>
- Macnamara, Jim, 2002, *The 'Ad Value' of PR?*. Australia: Mass Communication Group Pty Limited. Tersip di: [http://www.masscom.au/Downloads/AdValue\(A4\).pdf](http://www.masscom.au/Downloads/AdValue(A4).pdf)
- Nolte, Lawrence W. dan Dennis L. Wilcox., 1984, *Effective Publicity*. New York: John Wiley and Sons.
- Puspandani, Kartika Dewi, 2006, *Pengukuran Publicity Effectiveness Level dan Pemanfaatannya dalam Perencanaan Strategi dan Taktik Komunikasi*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fisipol Universitas Gadjah Mada