

PUBLIKASI PEMBERITAAN DALAM PEMBENTUKAN CITRA LEMBAGA

Mukaromah' Amida Yusriana
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email : mukaromahoke@gmail.com

ABSTRACT

Mass media is one of the media publications to the public in the formation of the Image. Important positive images are formed to foster public trust. News in the newspaper media is still interesting to be appointed in an effort to build a positive image of educational institutions. In addition to targeting the masses of young people, higher education institutions also target parents who are still familiar with conventional media such as newspapers. The case study in this study was Dian Nuswantoro University (Udinus) and news in the *Suara Merdeka* newspaper. *Suara Merdeka* is interesting to be appointed because the local Central Java newspaper has amounts of printing and is still an alternative reading in the Central Java region where this segmentation is in line with Udinus segmentation which is domiciled in Semarang, Central Java.

This study aims to analyze the theme of news that often arises about the institution, the frequency of occurrence of coverage in certain periodizations. Furthermore, this can be observed how the reporting of a media that has the power to shape the image of the institution. The method used is quantitative content analysis, which describes how the contents of the media using thematic and physical recording units are analyzed using the concept of public relations about media and the formation of the image of the institution.

The result can be seen that there are 9 sections in *Suara Merdeka* which present Udinus related news, namely Semarang Metro rubric, Edukasia, Screen, Page 1, Business Economy, Around Young Tugu, Salatiga News, Youth Voice Expressions. Screen Rubric occupies the highest position in the news, which is 70.3%. For the theme that is often reported, there are four types of reporting, namely news related to the world of academics (products), related to environmental responsibility (CSR), reporting related the environment and reporting related to the activities of communicating the activities of the institution.

Keywords: *Media News, Image, Public Relations.*

ABSTRAK

Media massa merupakan salah satu media publikasi lembaga kepada khalayak dalam pembentukan Citra. Citra positif penting dibentuk untuk menumbuhkan kepercayaan khalayak. Pemberitaan di media koran masih menarik untuk diangkat dalam upaya membangun citra positif atas lembaga pendidikan. Selain menasar massa anak muda, lembaga pendidikan tinggi juga menasar orang tua yang masih familiar dengan media konvensional seperti koran. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) dan pemberitaan di koran *Suara Merdeka*. *Suara Merdeka* menarik untuk diangkat karena merupakan koran lokal Jawa Tengah yang telah lama eksis sejak tahun 1950 hingga penelitian ini dilakukan masih menjadi alternatif bacaan di wilayah Jawa Tengah yang mana segmentasi ini sesuai dengan segmentasi Udinus yang berdomisili di Semarang Jawa Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tema pemberitaan yang sering muncul mengenai lembaga dalam hal ini pemberitaan yang berkaitan dengan Universitas Dian Nuswantoro, frekuensi kemunculan pemberitaan dalam periodisasi tertentu. Lebih jauh hal ini dapat diamati terkait bagaimana pemberitaan suatu media yang memiliki kekuatan dalam pembentukan citra lembaga. Metode yang digunakan analisis isi kuantitatif, yang mendeskripsikan bagaimana isi media dengan menggunakan unit perekaman tematik dan fisik yang dianalisis dengan menggunakan konsep *public relations* tentang media dan pembentukan citra lembaga.

Hasilnya dapat diketahui bahwa terdapat 9 rubrik di *Suara Merdeka* yang menyajikan pemberitaan terkait Udinus yaitu rubrik Semarang Metro, Edukasia, Layar, Halaman 1, Ekonomi Bisnis, Seputar Tugu Muda, Berita Salatiga, Ekspresi Suara Remaja. Rubrik Layar menempati posisi paling tinggi dalam pemberitaan yaitu 70,3 %. Untuk tema yang sering diberitakan terdapat 4 jenis pemberitaan yaitu pemberitaan terkait dunia keakademisan (produk), berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan (CSR), pemberitaan terkait dengan lingkungan dan pemberitaan terkait dengan kegiatan pengomunikasian kegiatan lembaga.

Kaya kunci : *Berita Media, Citra, Public Relations.*

PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta dalam memperoleh mahasiswa baru setiap tahun memerlukan strategi pemasaran tertentu. Berdasarkan data terdapat 249 perguruan tinggi swasta baik yang berbentuk universitas, akademi, politeknik maupun sekolah tinggi yang terdapat di wilayah Kopertis VI. Dari jumlah tersebut terdapat 39 perguruan tinggi swasta yang berbentuk universitas. Dan terdapat 11 lembaga perguruan tinggi berbentuk universitas terletak di wilayah kota Semarang. (<http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/diunduh> pada tanggal 4 Desember 2017).

Lebih lanjut sebelas perguruan tinggi swasta dengan bentuk universitas yang terletak di wilayah kota Semarang yaitu: Universitas Dian Nuswantoro (Udinus), Universitas Katolik Soegijopranoto (Unika), Universitas Sultan Agung (Unissula), Universitas PGRI Semarang (UPGRIS), Universitas Semarang (USM), Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS), Universitas Wakhid Hasyim (Unwahas), Universitas Stikubank (Unisbank), Universitas Pandanaran (Unpand), Universitas AKI (Unaki), Universitas 17 Agustus (Untag). (<http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/diunduh> pada tanggal 4 Desember 2017).

Universitas Dian Nuswantoro Semarang atau yang lebih dikenal dengan Udinus memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak. Pada Tahun 2014 mencatat perolehan mahasiswa hingga 2857 mahasiswa, tahun 2017 berdasarkan laporan panitia penerimaan mahasiswa baru terdapat 3573 mahasiswa baru angkatan 2017/2018(www.dinus.ac.id). Melihat data ini berarti ada kepercayaan dari masyarakat

Publikasi Pemberitaan Dalam... hal.80-91 untuk memilih Udinus sebagai lembaga untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Terdapat sejumlah alasan mengapa calon mahasiswa memantapkan pilihan memasuki suatu perguruan tinggi. Hasil riset terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa ada sejumlah alasan mengapa bersedia membeli atau memilih sesuatu. Salah satu alasan di antaranya yaitu adanya reputasi dan citra baik yang terbangun (Kasali, 2006: 151). Kasali menyampaikan bahwa citra merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Lembaga pendidikan tinggi swasta merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa. Untuk itu salah satu kegiatan yang oleh beberapa lembaga perguruan tinggi untuk mendapatkan menarik perhatian calon mahasiswa agar mau bergabung adalah terdapatnya citra atau image yang mengena di benak masyarakat. Proses pembentukan citra perguruan tinggi yang memiliki diferensiasi penting di tengah persaingan. Kegiatan kehumasan bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan atau lembaga di mata publiknya. Citra yang baik dapat terbentuk bila publik memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan.

Kegiatan untuk membangun reputasi dan citra lembaga, banyak dilakukan melalui beragam cara. Salah satu cara yang dilakukan oleh bagian kehumasan adalah melakukan publikasi kegiatan, prestasi, informasi tentang lembaga melalui beragam media. Salah satu media yang masih di sasar adalah media massa koran (cetak).

Koran menjadi pilihan yang masih dibutuhkan karena media ini masih menjadi konsumsi publik mendapatkan informasi khususnya untuk para orang tua calon

Mukaromah' Amida Yusriana

mahasiswa maupun stakeholders lain yang membutuhkan informasi yang lebih lengkap dan dapat terdokumentasikan dengan baik. Menurut data lembaga survei media Nielsen Indonesia menyatakan bahwa pangsa pasar media cetak atau koran ke depan masih aman dan memiliki prospek sesuai segmennya. *Head of Media Business*, Nielsen Indonesia Hellen Katherina mengatakan dalam survei yang telah dilakukan Nielsen terhadap konsumen media di 11 kota terdapat 5 juta orang yang masih membaca media cetak per hari (<http://surabaya.bisnis.com> diunggah pada 2 November 2017).

Media memiliki peran sebagai pihak ketiga yang menginformasikan pesan kepada khalayak. Menurut Kriyantono kontribusi *public relations* paling dirasakan takkala mengelola unsur eksternal atau disebut dengan pengesahan pihak ketiga. Pengesahan pihak ketiga (dalam hal ini media) memiliki dampak yang lebih kuat terhadap khalayak karena lebih berkualitas. Dengan memperoleh kredibilitas melalui pengesahan pihak ketiga (media) bermanfaat antara lain untuk menciptakan lingkungan pasar yang kondusif, memberi pengaruh dan membentuk opini, memperluas promosi dan memperkuat iklan komersial, memengaruhi perdagangan dan mendukung daya jual (Kriyantono, 2012:61).

Banyak penelitian yang berbasis pada pemberitaan media menjadi dasar acuan lain bahwa pemberitaan di media merupakan kajian yang penting untuk dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Febriani dan kawan kawan melakukan analisa atas peminangan berita pada seratus hari kerja Jokowi –Jusuf Kalla di berita *Metro Hari* ini. Terdapat

juga penelitian terkait persepsi jurnalis dan praktisi Humas terhadap nilai berita yang dilakukan pada tahun 2013. Sementara pada tahun 2014 di Solo, Yudhi Agung Wijanarko dan Sri Hastjarjo melakukan penelitian terkait analisis framing pemberitaan deklarasi pencapresan Jokowi di media massa.

Harian *Suara Merdeka* menjadi pilihan salah satu media publikasi cetak untuk kegiatan yang terkait kelembagaan Udinus. *Suara Merdeka* merupakan koran lokal Jawa Tengah yang telah ada sejak tahun 1950 dan hingga tetap eksis dan berkantor pusat di Semarang tempat dimana Udinus juga berdomisili. Selain faktor domisili, harian *Suara Merdeka* sesuai dengan visi misinya yang tersurat melalui *tagline* merupakan koran perekat komunitas Jawa Tengah sesuai dengan pangsa pasar Udinus yang menasar masyarakat Jawa Tengah pada khususnya

Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk teliti tentang tema pemberitaan yang sering muncul mengenai lembaga dalam hal ini pemberitaan yang berkaitan dengan Universitas Dian Nuswantoro, frekuensi kemunculan pemberitaan dalam periodisasi tertentu

PEMBAHASAN

Berita

Berita menurut Sumadiria adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet (Sumadiria, 2005:64).

Pengertian berita dalam kehumasan sebagaimana disampaikan oleh Kriyantono

adalah segala sesuatu yang hangat, faktual dan menarik perhatian sejumlah orang (Kriyantono, 2008:107). Media memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak dengan kemampuan publikasi yang dimilikinya.

Menurut Torben Brant, Eric S dan Arya Gunawan dalam Helena Olii menyampaikan bahwa sifat suatu peristiwa yang menarik yang dapat diangkat menjadi berita, apabila: bersifat aktual, hangat; berakibat pada kehidupan orang banyak; mengandung unsur ketokohan; bersifat langka; mengandung unsur kedekatan dengan pembacanya; mengandung konflik, kriminalitas ; mengandung unsur hiburan dan mengandung perubahan (Helena Olii. 2007)

Citra Lembaga dalam Kehumasan

Citra lembaga merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang lembaga. Citra adalah tentang persepsi publik tentang lembaga yang menyangkut pelayanan, kualitas, budaya perusahaan, perilaku perusahaan/ lembaga dan lain sebagainya. Pembentukan Citra yang positif dalam bidang kehumasan mengandung arti kredibilitas perusahaan dimata publiknya dianggap baik. Sedangkan kredibilitas mencakup dua pemahaman yaitu persoalan kemampuan (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthy*) (Kriyantono, 2012:10).

Dalam membangun *corporate image*, atau citra perusahaan menurut Kriyantono terdapat empat area yang dibangun yaitu: Pembangun produk perusahaan/ lembaga

Publikasi Pemberitaan Dalam... hal.80-91 (termasuk disini kualitas produk, *customer care*); *Social responsibility*, *corporate citizenship*, *ethical behavior* dan *community affair* (tanggung jawab social kepada masyarakat, etika tingkah laku, hubungan dengan komunitas); *Environments* (lingkungan); *Communications* (iklan, *public relations*, brosur, program program lembaga).

Horrison (2007:38) menjelaskan bahwa citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen yaitu:

1. *Personality*: yaitu sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh public sasaran
2. *Reputations*: persepsi publik mengenai tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.
3. *Value*: nilai nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang tanggap.
4. *Corporate Identity*: logo, warna dan slogan.

Publikasi

Publikasi yaitu kegiatan menyebar dan menyampaikan informasi kepada khalayak di media. Publikasi juga diartikan segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Doug Newsom mendefinisikan publisitas sebagai informasi tentang lembaga yang dikemas dalam bentuk editorial (bukan iklan) pada medium publikasi dan berita (Kriyantono, 2012:42).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis isi kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk menyampaikan jabaran isi pada objek yang diteliti. Objek yang diteliti dalam hal ini adalah pemberitaan terkait lembaga (Udinus). Melalui pendekatan tersebut diharapkan dapat menghasilkan temuan data akan jenis topik dan frekuensi pemberitaan yang dapat digunakan sebagai alat bantu kegiatan kehumasan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui kliping pemberitaan mengenai Udinus di harian *Suara Merdeka*. Dan unit sampel yang digunakan yaitu pemberitaan yang diambil pada bulan Desember 2017 sebagai bulan terakhir ditahun 2017 dan bulan Januari 2018 sebagai awal tahun. Data yang diamati dikhususkan pada data mengenai tulisan pemberitaan terkait Udinus. Penggunaan sampel akhir dan awal tahun digunakan untuk melihat bagaimana media khususnya *Suara merdeka* dalam memandang menyajikan pemberitaan mengenai Udinus dengan harapan asumsi dari pembaca sama seperti yang tersaji di media. Unit pencatatan yang digunakan yaitu unit fisik dan unit pencatatan Tematik. Unit pencatatan fisik yaitu mengukur luas berita dari pemberitaan yang diteliti dengan ukuran centimeter. Unit pencatatan tematik adalah unit analisis yang lebih melihat tema(topik) pembicaraan dari teks/berita yang diamati.

Data primer juga didapat dari hasil wawancara dan observasi dilapangan secara langsung. Data yang diperoleh berupa hasil wawancara yang ditranskrip ulang dan tulisan yang telah diolah hasil pengumpulan data dari beberapa

narasumber. Wawancara dilakukan kepada pihak yang memiliki andil dalam pemuatan berita di koran *Suara Merdeka* dan bidang kehumasan. Sementara observasi dilakukan pada objek utama yang dijadikan penelitian dimana pengambilan data difokuskan pada sudut pandang pemberitaan, tema yang sering muncul dan frekuensi pemberitaan.

Data Sekunder. Data ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari mengamati, membaca maupun mendengar dari fenomena yang ada di lingkungan. Metode pengumpulan data sekunder melalui literatur kepustakaan maupun dokumentasi yang mendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publikasi Dan Pembentukan Citra

Citra dapat dipengaruhi oleh media massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdullah (2004:80) bahwa media massa dinilai memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini khalayak. Media massa dapat dinikmati oleh khalayak yang bersifat heterogen. Tulisan yang termuat di media massa dapat membentuk opini khalayak dan citra pihak-pihak yang diberitakan. Citra positif dapat muncul karena adanya isi pesan yang positif, dari orang atau lembaga cenderung menyukai diri atau lembaganya muncul dalam citra positif. Citra negatif dapat muncul karena adanya pesan yang negatif. Media massa dianggap mempunyai kekuatan untuk mengubah persepsi atau pandangan khalayak terhadap suatu persepsi sebelumnya.

Sobur (2004:31) menyampaikan bahwa media massa sebagai alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau

gambaran umum tentang banyak hal. Media massa memiliki kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan bahkan atas suatu kepentingan atau citra yang direpresentasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang empiris.

Sementara tujuan kerja seorang public relations menurut Kriyantoro (2008:5-18) adalah menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya, membangun *corporate image*, membangun *citra corporate* melalui kegiatan CSR, membentuk opini publik yang favourable, membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Terkait dengan tujuan membentuk opini publik, terdapat tiga jenis opini yaitu opini positif, negatif dan netral. Dalam kaitan dengan ini seorang *public relations* harus mampu menjaga opini yang mendukung lembaga yang terpublikasi di media massa. Mampu menciptakan opini yang masih tersembunyi atau belum diekspresikan dalam bentuk pemberitaan atau publikasi lain dan menetralkan opini yang masih negatif dalam pemberitaan di media massa. Salah satunya cara untuk melakukan hal tersebut adalah dengan menjaga hubungan dengan media massa dan menjaga pemberitaan yang dimuat atau di publis media.

Kaitannya dengan *media relations* yang dilakukan oleh *public relations officer* atau petugas PR adalah adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara media dan petugas PR. Media membutuhkan berita atau informasi yang sesuai dengan segmentasi pembacanya dan Public Relations officer memiliki informasi

Publikasi Pemberitaan Dalam... hal.80-91 atau berita sebagai bagian sumber informasi bagi media, sekaligus kebutuhan untuk melakukan publikasi atas kegiatan lembaga atau institusi yang diwakilinya. Kegiatan kehumasan ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan.

Kotler menyampaikan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu Obyek (Kotler,2002:269). Secara umum citra juga diistilahkan dengan image. Menurut Jefkins dalam Ardianto (2004:26-28) terdapat beberapa jenis image yaitu:

1. *Mirror image* (citra bayangan). Citra yang berbeda antara apa yang diharapkan dan dengan citra yang terdapat di masyarakat
2. *Current Image* (citra kini) merupakan citra yang menghasilkan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi yang berkaitan dengan produknya. Upaya pemasaran harus dapat membangun persepsi positif sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan menghasilkan umpan balik dari pengalaman saat memakai produk tersebut.
3. *Wish Image* (Citra yang diinginkan). Citra yang terbentuk yang diharapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan atas lembaganya, atau produknya dapat di terima dengan baik oleh masyarakat umum.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Citra yang menyangkut sosok perusahaan sebagai hal yang utama yang dapat dikenal secara positif bisa karena sejarahnya, kualitas pelayanannya, keberhasilannya dalam marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab social masyarakat.

Mukaromah' Amida Yusriana

5. *Multiple Image* (Citra Serbaneka). Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan. misalnya bagaimana pihak public relations akan menampilkan pengenalan (awareness) terhadap identitas, atribut logo, brand's name, seragam frontliner, sesok gedung, decorasi lobby kantor dan penampilan profesionalnya, yang kemudian diunifikasikan atau diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).
6. *Performanace Image* (Citra penampilan). Citra penampilan yang lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para professional dalam perusahaan yang bersangkutan.

Citra Lembaga Merupakan *Intangible*

Aset yang Terus Dibangun

Citra yang terbentuk di masyarakat karena sudah di rencanakan sebelumnya merupakan asset bagi suatu lembaga. Dengan citra positif yang tertanam di benak masyarakat maka akan memudahkan dalam proses pemasaran lainnya. Tujuan kegiatan PR antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun *citra corporate*, membangun opini publik yang favorable dan membentuk goodwill dan kerjasama.

Adanya efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi dalam proses terbentuknya image atau citra. Adanya pengetahuan dan informasi yang tersaji diberagam media menyebabkan cara pandang dalam memahami suatu obyek. Apabila ini dikaitkan dengan pemberitaan mengenai suatu instansi maka akan melekatkan image.

Jefkins melihat citra perusahaan *is the sum of an organization based on knowledge and experience*" citra perusahaan adalah kesan terhadap institusi yang terbentuk karena pengetahuan dan pengalaman. Citra perusahaan yg baik dapat terbentuk dengan memberikan kualitas akan produk yang baik kepada konsumen sesuai dengan bidang usahanya.

Lebih lanjut Jefkins menjelaskan bahwa citra perusahaan juga dapat terwujud atas banyak faktor antara lain sejarah perusahaan, keberhasilan, stabilitas keuangan, kualitas produksi, keberhasilan ekspor, hubungan industrial, reputasi pemilik perusahaan, tanggung jawab sosial, dan catatan penelitian. (Jefkins, 1996)

Pentingnya citra perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Irving Smith Kogan yaitu:

1. Menciptakan kepercayaan pada suatu produk yg membawa nama perusahaan
2. Membantu meyakinkan seseorang sehingga mempercepat dalam penerimaan suatu produk baru
3. Memberikan batasan sehingga mempercepat dalam penerimaan suatu produk baru
4. Membantu batasan dalam membangun kemampuan yang baik

Pemberitaan akan suatu lembaga di media massa mengasumsikan bahwa media melakukan kegiatan yang bersifat objektif sehingga apa yang sudah ditulis oleh jurnalis dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Berita adalah laporan peristiwa terbaru, faktual, menarik. Tidak semua peristiwa layak dilaporkan jadi suatu berita, hanya peristiwa yang memenuhi kriteria yaitu yang mengandung nilai berita yang layak dijadikan berita. Nilai sebuah berita antara lain mengandung magnitude

(menghebohkan), berdampak, mengandung unsur keaktualan, proximity, prominence, Surprise, konflik, Unik dan mengandung human interest (Romli,2017:116). Berikut ini disajikan beberapa data hasil penelitian

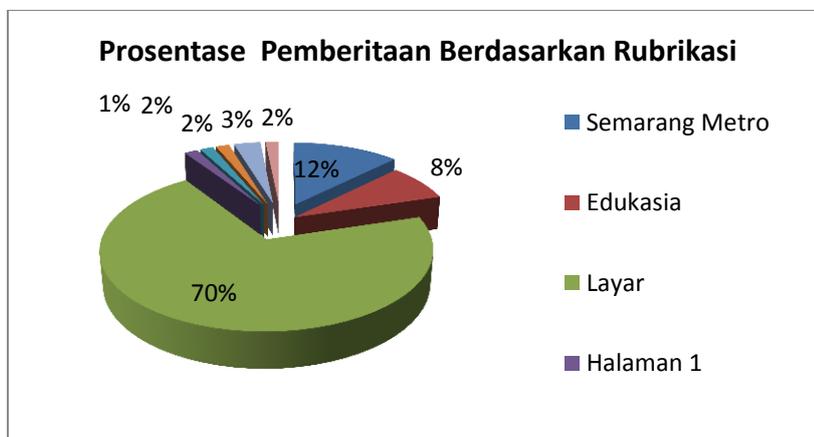
Publikasi Pemberitaan Dalam... hal.80-91 terkait rubrik di harian Suara Merdeka yang memuat pemberitaan mengenai Udinus yaitu:

Tabel 1.1
Daftar Nama Rubrik di Suara Merdeka yang Memuat Berita Udinus
Desember 2017-Januari 2018

No	Nama Rubrik	Frequency	Percent	Valid Percent
1	Semarang Metro	8	12.5	12.5
2	Edukasia	5	7.8	7.8
3	Layar	45	70.3	70.3
4	Halaman 1	1	1.6	1.6
5	Ekonomi Bisnis	1	1.6	1.6
6	Seputar Tugu Muda	1	1.6	1.6
7	Berita Salatiga	2	3	3
8	Ekspresi Suara Remaja	1	1.6	1.6
Total		64	100	100

Berdasarkan tabel 1.1, berdasarkan rubrikasi, terdapat 9 rubrik di Suara Merdeka yang menyajikan pemberitaan terkait Udinus yang mendukung pembentukan citrayaitu rubrik Semarang Metro, Edukasia, Layar, Halaman 1, ekonomi Bisnis, Seputar Tugu Muda, Berita Salatiga, Ekspresi Suara Remaja. Rubrik Layar menempati posisi paling Tinggi dalam pemberitaan yaitu 70,3 % sendiri. Dilihat dari karakter rubrik, rubrik ini adalah rubrik yang sengaja dibuat untuk bagian kerjasama *Suara Merdeka* dengan Udinus dan TV kampus Udinus atau *TVKU Semarang*. Jadi wajar bila angka pemberitaan di rubrik ini tinggi dan banyak mengulas seputar TVKU dan Udinus

Berikut ini sajian data mengenai Rubrik dalam bentuk Diagram



Selain daftar rubrikasi yang memuat tentang pemberitaan Udinus, dalam penelitian ini juga mendapatkan data terkait jenis berita apa saja yang sering ditampilkan.

Tabel 1.2
 Jenis Pemberitaan yang Memuat Informasi tentang Udinus yang Berkaitan Dengan Pembentukan Citra Lembaga

No	Jenis Pemberitaan	Frequency	Percent	Valid Percent
1	<i>Costumer care</i> , kegiatan pembelajaran (produk pendidikan)	24	37.5	37.5
2	<i>Social Responsibility, Ethical behavior, community affairs</i>	14	21.9	21.9
3	Envirovment	7	10.9	10.9
4	Iklan <i>Public Relations</i> , program lembaga	19	29.7	29.7
	Total	64	100	100

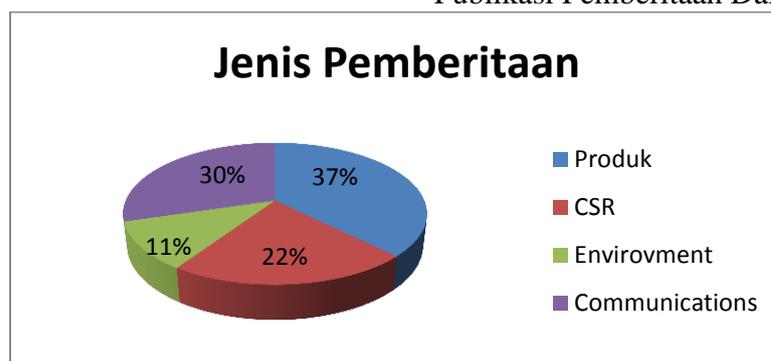
Untuk tema yang sering diberitakan menurut konsep dalam *corporate image* terdapat 4 jenis pemberitaan yang dengan citra lembaga yaitu terkait dunia keakademisan (termasuk dalam produk), berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan (CSR), pemberitaan terkait dengan lingkungan dan terakhir pemberitaan terkait dengan kegiatan pengkomunikasian. Dari keempat unsur tersebut, unsur pemberitaan mengenai produk udinus paling banyak yaitu berada di level 37,5 % yang terealisasi dalam 24 kali pemberitaan. Di level kedua terdapat kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi sebesar 29,7% disusul kemudian dengan pemberitaan berkaitan dengan CSR 21,9%

dan terakhir pemberitaan terkait lingkungan terdapat 10,9 %.

Menurut Kriyantono, dalam membangun *corporate image* atau citra perusahaan, yang dibangun ada empat area yaitu:

1. Pembangun Produk Perusahaan/ lembaga (termasuk disini kualitas produk, *customer care*).
2. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behavior* dan *community affair*.
3. *Environments*(kantor,showrooms, pabrik)
4. *Communications* (iklan, *public relations*, brosur, *personal communications*,program program identitas corporat)

Berikut ini sajian data mengenai Jenis Pemberitaan dalam bentuk Diagram



Informasi lain yang dapat dari penelitian ini adalah faktor luas wilayah secara fisik (kolom) pemberitaan di media cetak. Semakin luas media pemberitaan maka semakin menonjol untuk dilihat dan dibaca.

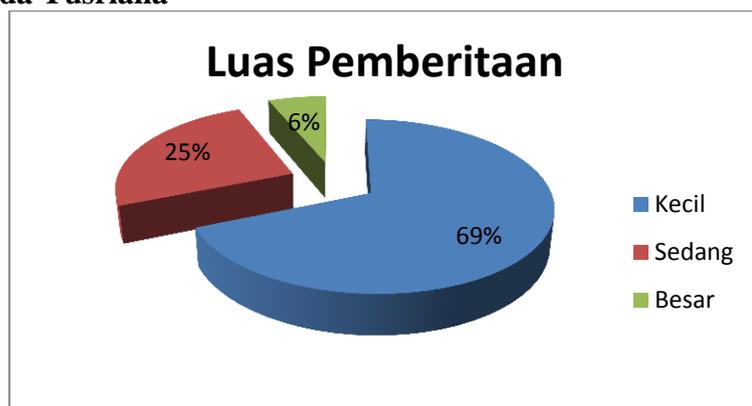
Tabel 1.3

Luas Fisik Pemberitaan yang Memuat Informasi tentang Udinus
Berkaitan dengan Pembentukan Citra Lembaga

No	luas Pemberitaan	Frequency	Percent	Valid Percent
1	Kecil	44	68.8	68.8
2	Sedang	16	25	25
3	Besar	4	6.3	6.3
Total		64	100	100

Untuk segi ukuran luas pemberitaan. Ukuran paling kecil terdapat di rubrik Seputar Tugumuda yang memberitakan mengenai Udinus membuka Program PascaSarjana. Pemberitaan ini berukuran hanya 8,7 cm x 3,1 cm, diberitakan pada tanggal 23 Februari 2018 pada hari Jumat. Sedangkan pemberitaan dengan ukuran paling luas terdapat pada pemberitaan mengenai kegiatan mahasiswa Udinus dalam mementaskan Drama Sangkuriang dengan Bahasa Inggris. Berita ini berukuran 20,4 cm x 44,8 cm atau 913,92 cm². Informasi mengenai kegiatan pementasan ini berisi naskah dan gambar yang cukup menonjol. Disusul kemudian yang kedua dengan kegiatan satu decade program studi DKV “Antara Masa Merayakan Awal Hingga Masa Sekarang” sebesar 32,4 cm x 23 cm atau seluas 745,2 cm² di rubrik Ekspresi Suara Remaja pada tanggal 7 Januari 2018.

Berikut ini sajian data mengenai Luas Fisik Berita dalam bentuk Diagram



Citra lembaga merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang lembaga. Pembentukan Citra yang positif dalam bidang kehumasan mengandung arti kredibilitas perusahaan dimata publiknya baik. Sedangkan kredibilitas mencakup dua pemahaman yaitu persoalan kemampuan (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthy*). (Kriyantono, 2012:10).

Horrison (2007:38) menjelaskan bahwa citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen yaitu:

1. *Personality*: yaitu sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh public sasaran
2. *Reputations*: persepsi publik mengenai tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.
3. *Value*: nilai nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang tanggap.
4. *Corporate Identity*: logo, warna dan slogan.

Dari seluruh rangkaian kegiatan pembentukan citra tersebut telah terekam melalui informasi pemberitaan baik di media cetak maupun media online. Media memiliki kekuatan dalam menjalankan fungsinya, yaitu sebagai media pengawasan, media dengan fungsi interpretasi, media memiliki fungsi sebagai penghubung dan media sebagai penyebaran nilai serta media sebagai media dengan fungsi hiburan. Dengan publikasi yang dilakukan oleh pihak humas melalui penyebar luasan informasi dalam pemberitaan di media merupakan bentuk dari sarana penyebaran nilai kepada masyarakat pembaca. Nilai yang terkandung di sini menyangkut nilai sosial (kegiatan CSR) perusahaan, nilai edukatif (bentuk prestasi atau tulisan artikel yang bernilai pendidikan) dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Pesan atau pemberitaan yang tersaji di media dapat mendeskripsikan tentang tema apa yang sering ditampilkan ke khalayak. Tema yang sering terpublikasi menandakan fokus perhatian yang tengah diamati oleh media sebagai bagian representasi dari khalayak pembacanya. Frekuensi pemberitaan mengenai suatu informasi

dapat mempengaruhi khalayak pembacanya terkait intensitas kefokusannya dalam mengamati hal tertentu. Semakin sering dimuat maka semakin tinggi tingkat awareness khalayak terkait isu atau pemberitaan yang tengah dipublikasikan di media. *Awareness* dalam dunia *branding* yang terdapat kemiripan dengan citra lembaga dalam proses pembentukan reputasi. Hal ini terkait dengan media yang berfungsi sebagai penyebar informasi sekaligus penyebar nilai kepada masyarakat

Dengan fungsi tersebut banyak lembaga organisasi perusahaan berebut menampilkan informasi terkait kegiatan kelembagaan untuk membentuk image tertentu ke masyarakat. Demikian juga dengan Udinus menggunakan aktivitas kelembagaannya untuk dapat diberitakan dalam kaitannya dengan pembentukan citra lembaga. Petugas Humas melakukan kegiatan pemberitaan dengan menjalin hubungan dengan media (Media Relations) guna mempermudah jalan dalam proses publikasi pemberitaan karena hubungan baik yang telah dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto (2015). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Jefkins, Frank (1996). *Public Relations 4 editions* . Jakarta. Erlangga
- Kasali, Rhenald (2006).*Manajemen Public Relations*. Jakarta : Grafiti
- Kriyantono, Rachmat (2012). *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas*

Publikasi Pemberitaan Dalam... hal.80-91
Korporat.Jakarta : Kencana Prenada Group

Ni Luh Ratih Maha Rani (2013). Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas terhadap Nilai Berita.

Jurnal Komunikasi Vol.10 No.1: p.83-95

Olli, Helena (2007). *Berita & Informasi Jurnalistik* Radio.Jakarta : PT Indeks.

Perguruan Tinggi Swasta dalam <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/> diakses pada tanggal 4 Desember 2017

Romli, Asep Syamsul M (2017). *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung : Nuansa Cendekia

Suara Merdeka, Koran (2017-2018). Desember 2017- Januari 2018

Sumadiria, AS Haris (2005). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Wijanarko, Yudhi Agung. Hastjarjo, Sri (2014). *Analisis Framing Pemberitaan Deklarasi Pencapresan Jokowi di Media Massa* dalam <http://www.jurnalkommas.com> diunduh 14 Desember 2017