

Integrated Marketing Communications Strategy: Studi Kasus Public Relations Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada Penggunaan Media Cetak dan Media Elektronik

Monica Adjeng Erwita

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Fakultas Bisnis Gedung Benediktus
Lantai 2

ajengerwita@ukwms.ac.id; ajengerwita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai studi kasus *public relations* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada penggunaan media cetak dan media elektronik. *Public Relations* merupakan garda depan untuk menginformasikan nilai-nilai institusi kepada publik. Nilai institusi ini terwujud dalam raihan prestasi dan inovasi yang telah dicapai oleh civitas akademika. Peranan *public relations* menjadi sangat penting untuk menyebarkan nilai-nilai tersebut melalui media cetak dan media elektronik, yang memiliki jangkauan tak terbatas.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratif yang dilakukan dengan tujuan untuk: 1) Mengidentifikasi proses kegiatan promosi dalam ranah *public relations*; 2) Mengidentifikasi efektivitas *integrated marketing communications strategy* menggunakan media cetak dan media elektronik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah *public relations* UKWMS melakukan aktivitas kehumasan dengan melakukan proses penyebaran *press release*, *media relations*, dan *press conference*. Aktivitas tersebut merupakan proses kegiatan promosi yang dilakukan dalam ranah *public relations*. Untuk penghitungan efektivitas, dihasilkan kriteria *press release* dengan relevansi efektivitas 97,2%, *media relations* dengan relevansi efektivitas 80%, *press conference* dengan relevansi efektivitas 100%. Jadi, rata-rata relevansi efektivitas aktivitas *public relations* bagi publik eksternal yaitu media cetak dan media elektronik memiliki persentase sejumlah 92,4%.

Keyword: *integrated marketing communications strategy, promotion, public relations, mass media*

Pendahuluan

Kepopuleran *Integrated Marketing Communications* (IMC) menjadikan institusi atau organisasi mulai memanfaatkan konsep ini untuk mengkomunikasikan aktivitas dan produknya. Kotler dan Keller (2006) menggolongkan IMC menjadi *advertising, sales and promotion, event, public relations, direct marketing, dan personal selling*. *Integrated Marketing Communications* adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2004). Fokus penelitian ini ada pada strategi *integrated marketing communication* pada *public relations* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam mempublikasikan kegiatan institusi melalui media cetak dan elektronik. Era globalisasi mempengaruhi banyak aspek di negara berkembang termasuk

Indonesia dalam segala bidang. Perubahan yang terjadi tidak terkecuali akan berdampak pada dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta yang berkompetisi menawarkan dan memberikan pendidikan dan fasilitas belajar. Dalam situasi demikian, peran penting *public relations* atau *public relations* bagi sebuah organisasi sudah banyak diakui. Perguruan tinggi banyak memanfaatkan divisi *public relations* untuk melakukan promosi, tanpa disadari bahwa *public relations* bisa melakukan lebih dari sekedar promosi. *Public relations* merupakan upaya organisasi untuk menyelaraskan diri dengan lingkungannya untuk menjaga citra dan reputasi organisasi. Divisi ini tidak hanya berfokus pada bagaimana informasi dari organisasi tersebut disampaikan kepada khalayak, namun juga bagaimana cara mengelola umpan balik dari lingkungan organisasi dan khalayak agar tercipta keselarasan.

Public Relations Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melakukan publisitas kegiatan melalui media massa dengan mengadakan konferensi pers, mengirimkan rilis berita, monitoring media, melakukan kunjungan media, melakukan liputan kegiatan organisasi, mengelola *website*, menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah secara langsung dengan mahasiswa, dan memproduksi media internal berupa *e-magazine*. Dalam buku *Manajemen Strategi Public Relations* yang ditulis oleh Yosali Iriantara, McNamara mendefinisikan *public relations* sebagai aktivitas yang berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat dimata publik (Iriantara 2004). Pada jurnal ini akan dibahas tentang bagaimana strategi *integrated marketing communications* yang dijalankan *public relations* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada penggunaan media cetak dan media elektronik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana proses kegiatan promosi dalam ranah *public relations* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya? 2) Bagaimana *public relations* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melakukan *integrated marketing communications strategy* menggunakan media cetak dan media elektronik?

Landasan Teori

Definisi *public relations* menurut Center & Broom yang menitikberatkan *public relations* sebagai fungsi manajemen, menurut Cutlip, Center & Broom *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom, Cutlip, & Center, 2006). Sedangkan reputasi perusahaan adalah persepsi dari publik eksternal dan internal perusahaan. Untuk membuat reputasi perusahaan yang baik, maka perlu perhatian khusus dari para manajer untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayaknya. Fombrun mengatakan bahwa *corporate reputations are perceptions held by people inside and outside a company. To acquire a reputation that is positive, enduring, and resilient requires managers to invest heavily in building, and maintaining good relationships with their company's constituents* (Fombrun, 1996).

Public Relations UKWMS mempunyai beberapa aktivitas yang telah dilakukan. Aktivitas yang dilakukan ini bersifat rutin. Aktivitas tersebut diantaranya adalah produksi *press release*, produksi media internal berupa majalah digital, mengadakan

konferensi pers, mengatur jadwal wawancara, evaluasi dan monitoring media, liputan kegiatan, fotografi, mengelola media sosial berupa facebook dan twitter, mengelola website, menghadiri rapat yang diselenggarakan pihak rektorat, berkunjung ke media sebagai bentuk relasi media, menghadiri acara pemerintahan mewakili pihak rektorat, melakukan evaluasi pada tulisan sivitas akademika yang dimuat di media, dan melakukan tugas-tugas administrasi. Menurut Jefkins (Jefkins, 2005) teori ini digunakan karena mampu menjelaskan dengan amat terperinci aktivitas-aktivitas yang menjadi pekerjaan PR sehari-hari, walaupun tidak semua praktisi PR melakukan aktivitas atau pekerjaan yang persis sama dengan teori ini.

Penelitian ini amat berkaitan erat dengan publisitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Publisitas juga merupakan bagian dari implementasi strategi yang dijalankan oleh *Public Relations* UKWMS. Cutlip (Cutlip, 2006) mendefinisikan publisitas sebagai informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut (Broom, Cutlip, & Center, 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dengan pendekatan studi kasus tentang *integrated marketing communications strategy* yang dilakukan oleh *public relations* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan adalah data primer ini berupa hasil wawancara kepada informan. Wawancara ini dilakukan dengan *in depth interview*. Pada penelitian ini, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. *Purposive sampling* menjadi teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Sedangkan data sekunder yang akan digunakan oleh peneliti adalah berupa dokumen internal institusi yang meliputi profil institusi dan dari kantor *Public relations* berupa program kerja yang telah dilakukan dan hasil monitoring media.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif eksploratif ini. Peneliti menggunakan beberapa prosedur, yaitu wawancara, dokumentasi dari data primer dan sekunder, serta observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian. Hal ini untuk melihat kesesuaian data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dapat berupa angka, kalimat pendek atau panjang, atau hanya jawaban 'ya' atau 'tidak'. Untuk memudahkan analisa maka jawaban-jawaban tersebut akan diberi kode. Mengkode jawaban adalah menaruh angka pada tiap jawaban. Dalam melakukan koding, tiap kategori harus sudah ditetapkan, dibuat selengkap mungkin, sehingga semua jawaban memperoleh tempat dalam kategori yang dibuat dan tidak boleh tumpang tindih.

Dalam menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2012). Triangulasi dibedakan menjadi empat macam yaitu triangulasi metode, triangulasi teori, triangulasi penyidik, dan triangulasi sumber data. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Melalui triangulasi sumber data, peneliti akan membandingkan dan mencocokkan hasil wawancara antara informan pendukung dengan informan kunci dengan tujuan untuk validitas informasi hasil wawancara. Sedangkan melalui triangulasi teori, peneliti akan membandingkan antara hasil informasi yang diperoleh dari wawancara dengan perspektif teori yang relevan. Tujuan triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman terhadap apa yang telah ditemukan.

Hasil Dan Pembahasan

Public Relations UKWMS memiliki dua fokus kegiatan yaitu internal dan eksternal. Fokus yang akan dibahas pada penelitian ini adalah kegiatan eksternal yaitu publikasi media. Salah satu rangkaian dari kegiatan publikasi tersebut adalah menjalankan sebuah *media relations*. Menurut Jefkins, *media relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. *Public Relations* UKWMS telah melakukan beberapa kegiatan *media relations*, diantaranya *press conference*, kunjungan redaksi, dan melayani permintaan pencarian narasumber ahli. Kegiatan ini

Dalam menjalankan prosesnya, *press release* digunakan untuk menggapai publik luas melalui media massa yaitu media cetak dan elektronik. Wartawan merupakan salah satu *stakeholder* UKWMS. *Public Relations* memiliki upaya untuk menjalin relasi langsung dengan wartawan dengan beberapa aktivitas diantaranya mengirimkan *press release*, mengadakan *press conference*, mengadakan relasi media dengan melakukan kunjungan media. Fungsinya adalah sebagai wahana informasi tentang kegiatan *public relations* yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media (Kriyantono, 2012). *Public Relations* UKWMS biasa memproduksi berita seputar inovasi, prestasi, dan kegiatan-kegiatan yang dinilai memiliki *news value* bagi media massa.

Kriyantono menuliskan bahwa *press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Definisi lain tentang *press release* adalah *pseudo news story* yang berupaya meyakinkan editor atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan. *Press release* secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan di media massa. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan menarik kepada media massa.

Dalam memproduksi *press release* diperlukan kemampuan menulis yang baik karena ini merupakan cara yang murah dan sederhana untuk mendapatkan publisitas yang seluas-luasnya melalui media massa (Kriyantono, 2012). Dalam hal ini, kemampuan menulis mutlak diperlukan bagi seorang pekerja di bidang *public relations*. Kemampuan menulis akan mempengaruhi sudut pandang penulisan suatu berita atau kegiatan yang sedang

diliput. Ketika sebuah peristiwa dilihat dari sudut pandang yang menarik menurut media massa, maka kesempatan sebuah berita untuk ditayangkan akan semakin besar.

Press conference biasa dilakukan ketika ada mahasiswa atau dosen menemukan sebuah inovasi dan karyanya mendapatkan penghargaan. Selain itu, jika ada kegiatan yang mendatangkan narasumber yang menjadi *media darling*. *Public Relations* UKWMS juga mengadakan *press conference* secara rutin H-1 wisuda UKWMS. *Press conference* ini ditujukan untuk mempublikasi karya-karya mahasiswa berprestasi UKWMS. *Press conference* biasa dilakukan di laboratorium maupun rektorat. Akan lebih memiliki nilai lebih jika *press conference* tentang inovasi disuguhkan proses pembuatan produk tersebut.

Press conference dilakukan untuk memberikan keterangan secara langsung kepada media mengenai sebuah informasi atau agenda yang dianggap memiliki *news value*. Sedangkan kunjungan redaksi dilakukan untuk menjalin silaturahmi dan hubungan baik ke media. Biasanya, kunjungan ini berlangsung ketika hari ulang tahun media. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh Rosady Ruslan mengenai bentuk hubungan pers. Hubungan pejabat *public relations* dengan media dan pers dapat berbentuk hubungan fungsional maupun pendekatan personal.

Pada kedua analisis mengenai aktivitas *kepublic relationsan* untuk publik eksternal yaitu media cetak dan media elektronik peneliti akan melihat efektivitas dengan membandingkan kriteria dengan jumlah total relevansi efektivitas dari setiap kriteria per informan, kemudian mengambil rata-rata dan menghitung persentase relevansi efektivitas tiap aktivitas *kepublic relationsan*.

Tabel 1. Tabel Rata-Rata Efektivitas Aktivitas *Public Relations*

No.	Aktivitas	Tolok Ukur			Pencapaian			Persentase Efektivitas
		Kriteria Aktivitas	Jumlah informan	Kriteria*Jumlah Informan	Rata-Rata Kriteria Aktivitas	Jumlah informan	Jumlah Relevansi Efektivitas	
1	<i>Press release</i>	14	5	70	13,6	5	68	97,20%
2	<i>Media relations</i>	4	5	20	3,2	5	16	80%
3	<i>Press conference</i>	8	5	40	8	5	40	100%
Rata-Rata Aktivitas <i>kepublic relationsan</i> Publik Eksternal (Media Massa)								92,40%

Dari hasil koding hingga menjadi persentasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa aktivitas *public relations* bagi publik eksternal yaitu media media massa memiliki persentase sejumlah 92,4%.

Pada aktivitas *public relations* yang berhubungan dengan media massa, peneliti memilih lima informan dari media cetak, *online*, dan radio dari Surya, Seputar Indonesia (Sindo), Suara Surabaya, Antara *news*, dan Radio Republik Indonesia. Pemilihan informan ini terkait rubrik yang dipegang oleh para wartawan, lama pengalaman sebagai wartawan, frekuensi pemuatan berita, dan keterlibatan dalam setiap aktivitas kehumasan. Serta ke

lima media ini merupakan hasil *mapping* media dari *Public Relations UKWMS*. Aktivitas *public relations* yang melibatkan wartawan media adalah produksi *press release*, *press conference*, dan *media relations* yang masing-masing akan dianalisis per bagian melalui koding dengan 1 adalah untuk jawaban cenderung mengarah ke ya, 2 adalah untuk jawaban cenderung mengarah ke tidak, dan 0 untuk jawaban cenderung mengarah ke tidak tahu.

A. *Press Release*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 5 informan yang berprofesi sebagai wartawan media cetak, online, dan elektronik, *press release* yang diproduksi *public relations UKWMS* memiliki muatan *news values* dalam kontennya. *News values* adalah syarat pertama segala informasi yang dikirimkan ke media, termasuk *press release*. Tema yang disampaikan harus menarik dan memiliki nilai jual bila dimuat di media (Kriyanto, 2012). *Public relations* menyebarkan *press release* seputar seminar, perjanjian kerjasama, prestasi dan inovasi. *Press release* seputar inovasi merupakan salah satu topik yang menarik bagi para wartawan. Menurut seorang wartawan *desk pendidikan* di media cetak *Harian Surya*, *news value* sangat penting karena itu adalah hal utama yang dibutuhkan. *News value* atau nilai berita ini memiliki berbagai macam kriteria yaitu *significance* (penting), *magnitude* (besar), *timeliness* (waktu), *proximity* (kedekatan), *consequence* (dampak), *prominance* (tenar), dan *human interest* (manusiawi) (Siregar, A. 1998).

“*News values* adalah hal utama karena yang kita butuhkan itu paling tidak untuk *press release* adalah gambaran yang kita tuju. Tidak sekedar *press release* lalu kita beritakan. Misalnya untuk berita inovasi sudah cukup memberikan gambaran seputar inovasi”. (Surya)

“Rata-rata yang dikirim oleh *Public relations* sudah memiliki *news value*. Biasanya dengan topik inovasi, tapi kalau seminar ini nggak masuk diranah kesukaannya wartawan. Tergantung medianya masing-masing”. (RRI)

“Biasanya teman-teman media di rubrik pendidikan itu yang paling suka itu sifatnya yang baru karena itu mereka suka tentang penelitian, prestasi, atau inovasi.” (Antara)

“Lebih banyak inovasi akan lebih baik daripada liputan MoU (*Memorandum of Understanding*) atau hanya yang bersifat seminar”. (Surya)

“Untuk tanggal *nggak* terlalu berpengaruh, karena kadang-kadang dari kami, selain dari pihak kampus, kita kan punya grup kontak antar temen-temen wartawan itu kan dapet info ada acara di wm. Lho kok *saiki*, akhirnya kita konfirmasi, kapan ini, oh, ternyata sekarang. Contohnya waktu di FTP ada pembuatan flakes itu, kan pas barengan sama liputan lain, pak Nuh, tapi kami langsung meninggalkan tempat itu dan langsung ke FTP”. (Suara Surabaya)

Pada tabel 2 dihasilkan kriteria *press release* dengan relevansi efektivitas 97,2%.

Tabel 2. Kriteria *Press Release*

No	Aktivitas	Relevansi Efektivitas	Kriteria															
			<i>news value</i>	pola piramida terbalik	unsur 5W1H	kesan promosi	panjang tulisan 400-500	format mudah dibaca dan dimengerti	identitas pengirim	tanggal penulisan release	penggunaan media pengirim <i>press release</i>	jangka waktu <i>press release</i>	ciri khas	undangan melalui <i>press release</i>	tanda akhir penulisan	kesalahan penulisan, tata bahasa		
	<i>Press release</i>	14/14																
A	Surya	14/14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
B	Sindo	14/13	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
C	SSnet	14/14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
D	Antara	14/13	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
E	RRI	14/14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
		97,2%																

Sumber: Olahan Peneliti

B. *Media Relations*

Media relations yang dilakukan oleh *public relations* UKWMS dengan media meliputi kegiatan pencarian narasumber dan kunjungan media. Kegiatan pencarian narasumber ahli ini biasanya dilakukan media apabila suatu media ingin membahas tentang isu-isu khusus yang dibahas secara mendalam. Sedangkan kunjungan media dilakukan oleh *public relations* UKWMS ke media-media, biasanya dalam rangka ulang tahun media. Frekuensinya setahun sekali tiap media. Dalam menjalin hubungan dengan media, *Public relations* memerlukan suatu pola relasi yang tidak hanya mementingkan pekerjaan atau institusinya semata. Jika hal tersebut terjadi maka media akan menanggapi bahwa hubungan yang terjalin hanya hubungan seperlunya.

Beberapa prinsip kegiatan *media relations* disebutkan oleh Rini Darmastuti apabila ingin menghasilkan hasil yang efektif yaitu *public relations* dituntut untuk memahami dan melayani media setiap saat. *Public relations* harus membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya oleh media, *public relations* menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat, bekerja sama dalam penyediaan materi informasi, menyediakan fasilitas verifikasi, dan membangun hubungan personal yang kokoh dengan media (Darmastuti, 2012). Tim *public relations* diharuskan untuk mengenali pola kerja media dan tuntutan kebutuhan akan informasi media yang selalu cepat dan baru. Memahami dan mengenali karakteristik masing-masing media yang menjadi sasaran utama bagi institusi. Ketepatan dan kecepatan informasi yang diberikan, serta kapabilitas narasumber ahli menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena terkait dengan reputasi organisasi yang dapat dipercaya oleh media. Darmastuti menuliskan bahwa dengan memasok materi-materi berita yang akurat maka akan tercipta rasa percaya dan kemudian muncul timbal balik yang saling menguntungkan dan terpelihara (Darmastuti, 2012).

“Kalau misalnya nanti ada kegiatan personal, ya nggak masalah. Kalau *public relations*nya ada yang ulah mengundang kami untuk event khusus. Tanpa ada

maksud apapun supaya berita dimuat. Kami berteman via media sosial juga. Saling komentar di status, fun aja. Kalau kampus ini bisa *ngopeni* atau menjaga relasi itu, tak pikir yo gampang kok. Kami bisa saling *share* informasi dan mengingatkan. Temen-temen kampus juga harus menginformasikan ke kita juga kalau ada tindakan reporter yang nggak enak. Kita bisa bantu untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan”. (Suara Surabaya)

Pada tabel 3 dihasilkan kriteria *media relations* dengan relevansi efektivitas 80%. Relasi yang terjalin baik antara institusi dengan media akan menciptakan suatu hubungan yang akan menguntungkan institusi itu sendiri. Media memiliki pengaruh penting terhadap kesan masyarakat terhadap sebuah organisasi atau institusi. Media bisa memberikan pemberitaan yang cenderung mengarah ke negatif maupun positif. Pemberitaan yang mengarahkan kesan negatif kepada masyarakat jelas sangat merugikan institusi. Tidak jarang juga terjadi konflik karena kedua pihak tidak kooperatif. Maka keduanya bisa disebut saling membutuhkan. *Media relations* yang terjalin baik meskipun memerlukan durasi yang panjang, namun akan membawa dampak positif bagi institusi.

Tabel 3. Kriteria Media Relations

No	Aktivitas	Relevansi Efektivitas	Kriteria			
	<i>Media relations</i>	4/4	pelayanan setelah jam kerja	kontak personal	kunjungan redaksional	permohonan pencarian narasumber
A	Surya	4/3	1	1	1	2
B	Sindo	4/2	1	2	1	2
C	SSnet	4/4	1	1	1	1
D	Antara	4/3	1	1	1	2
E	RRI	4/4	1	1	1	1
		80%				

Sumber: Olahan Peneliti

C. Press Conference

Press conference merupakan kegiatan *Public relations* UKWMS yang mengundang wartawan bukan hanya ketika *event* khusus. Selain kegiatan wisuda yang merupakan *event* rutin untuk mengadakan *press conference*, kegiatan ini juga diadakan ketika ada mahasiswa dan atau dosen menghasilkan dan memperoleh prestasi. Jika Darmastuti (2012) menyatakan bahwa *press conference* adalah sebuah kesempatan yang dimiliki seorang *public relations* untuk menyampaikan kebenaran dari berita yang bisa disampaikan dalam bentuk laporan berita, maka *press conference* yang dilakukan oleh *Public relations* UKWMS merupakan kegiatan untuk mempublikasikan karya atau kegiatan. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian *public relations* dalam proses penyelenggaraan *press conference*, diantaranya melakukan kontak dengan wartawan, lokasi yang sesuai dengan tema atau topik *press conference*, kelengkapan materi yang dihadirkan, pemilihan dan alokasi waktu, kapabilitas narasumber termasuk kemampuan narasumber untuk menyampaikan materi pada saat *press conference*.

Menjelang *press conference* tim *Public relations* melakukan pengaturan waktu dengan media. Mencocokkan jadwal dimana akan banyak media yang bisa hadir. Dari pihak intern cenderung menyesuaikan jadwal media untuk mendapatkan prioritas liputan. Hal ini memberikan keuntungan bagi pihak *Public relations* UKWMS karena akan banyak media yang datang pada saat *press conference*.

“Waktunya cukupan, *nggak* terlalu pagi dan tidak terlalu siang. Waktunya juga *nggak* terlalu lama, 2 jam untuk proses *interview*, ambil gambar, dan ngobrol-ngobrol juga *nggak* masalah”. (Suara Surabaya)

“*On time*, *nggak* terlalu siang, *nggak* terlalu pagi. Tempatnya juga oke, kalau ada prakteknya di lab, kalau sekedar menyampaikan sesuatu tanpa praktek itu di rektorat. Sejauh ini masih terjangkau lokasinya”. (RRI)

Tim *public relations* UKWMS melakukan setting waktu untuk melaksanakan *press conference* antara pukul 09.00 sampai 13.00. Dengan waktu yang tidak terlalu pagi dan tidak terlalu siang, media dapat lebih fleksibel untuk mengatur waktu. Konfirmasi sangat diperlukan ketika hendak melakukan *press conference* untuk memastikan berapa jumlah media yang akan hadir. Lokasi yang dipilih untuk melakukan *press conference* di setting sesuai tema. Apabila hendak melakukan praktikum, maka kegiatan *press conference* ini akan dilakukan di laboratorium. Jika berformat formal maka ruang pertemuan rektorat dipakai sebagai lokasi *press conference*.

Kemampuan narasumber untuk menjawab pertanyaan merupakan bagian terpenting dari sebuah *press conference*. Kemampuan menjawab pertanyaan yang sesuai bidang sangat berpengaruh pada keinginan media untuk menggali pertanyaan lebih dalam.

“Kalau dari beberapa kali ketemu mahasiswa dengan karyanya kok rasanya mereka memang berkarya dalam bidangnya. Dan ketika melakukan wawancara mereka bisa menjawab dalam konteks yang tepat yang dia teliti. Kayak kemarin yang flakes itu, dosennya tidak menjawab, tapi saya akan bertanya kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperdalam informasi dan sangat kooperatif”. (Suara Surabaya)

Pada tabel 4 dihasilkan kriteria *press conference* dengan relevansi efektivitas 100%. Media yang melakukan liputan dalam *press conference* terdiri dari media cetak, media *online*, media elektronik (televisi). Dengan bermacam media, data dan materi yang disediakan harus memenuhi kebutuhan dari masing-masing media. Kebutuhan utama untuk media cetak adalah berita dan foto. Jika foto yang di dapat oleh fotografer layak dan memiliki nilai foto yang tinggi maka hasil foto tersebut akan muncul sebagai foto dengan *grade A* pada media cetak. *Grade A* adalah foto utama pada satu bagian rubrik. Media *online* juga memiliki kebutuhan pada berita dan foto, namun kemungkinan untuk pemuatan berita akan lebih besar daripada media cetak. Media televisi memiliki kebutuhan utama untuk merekam proses berlangsungnya *press conference*. Akan sangat menarik apabila ada proses pengolahan atau pembuatan dari suatu inovasi yang dihasilkan dan berlokasi di laboratorium.

Tabel 4. Kriteria Press Conference

No	Aktivitas	Relevansi Efektivitas	Kriteria				
			pemilihan waktu	lokasi memadai	kapabilitas narasumber	kelengkapan materi	kemampuan narasumber menjawab pertanyaan
	<i>Press conference</i>	8/8					
A	Surya	8/8	1	1	1	1	1
B	Sindo	8/8	1	1	1	1	1
C	SSnet	8/8	1	1	1	1	1
D	Antara	8/8	1	1	1	1	1
E	RRI	8/8 100%	1	1	1	1	1

Sumber: Olahan Peneliti

Simpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah *public relations* UKWMS melakukan aktivitas kehumasan dengan melakukan proses penyebaran *press release*, *media relations*, dan *press conference*. Aktivitas tersebut merupakan proses kegiatan promosi yang dilakukan dalam ranah *public relations*. Untuk penghitungan efektivitas, dihasilkan kriteria *press release* dengan relevansi efektivitas 97,2%, *media relations* dengan relevansi efektivitas 80%, *press conference* dengan relevansi efektivitas 100%. Jadi, rata-rata relevansi efektivitas aktivitas *public relations* bagi publik eksternal yaitu media cetak dan media elektronik memiliki persentase sejumlah 92,4%.

Daftar Referensi

- Broom M. G., C.M. Scott., and C.H. Allen. 2006. *Effective Public Relations. Edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, R. 2012. *Media Relations Konsep, Strategi, & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Deitiana, T. 2011. *Manajemen Kehumasan di Lembaga Pendidikan*. Jurnal: Media Bisnis.
- Fomburn, C. J. 1996. *Reputation: Realizing Value From Corporate Image*. Boston Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Gozali, D.M. 2005. *Communications Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Haris, A. 2011. *The Implementation of Public Relation Programs in the Image Creation of Universities (A Multi-case Study on Three Universities in Tourism District of Indrayana)*. Dissertation, Education Management Program, Doctoral Program of State University of Malang.
- Harlow, R. 2012. *Pengantar Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Henslowe, P. 2000. *The Art and Science of Public relations The Basics of Public Relations Vol.3*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Iriantara, Y. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, F. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2012. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.

Lattimore, D.L. 2010. *Public Relations: The Profession and The Practice*. USA: McGraw-Hill.

Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Siregar, A. R. Pasaribu. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.

Soemirat, S. E. Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lampiran (Rekapitulasi Muatan Media Cetak dan Media Elektronik Tahun 2017)





