

Praktik Kehumasan di Website (Studi Komparatif Newsroom Kehumasan pada Korporasi dan Media Massa Online)

Risma Laillatun Nikmah¹, Razie Razak²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rismaLaillatunnikmah@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, razierazak@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Public relations practice, one of which is the publication of press releases, where in the past the company's public relations carried out the publication through the intermediary of reporters and press editors who allowed the contents of the press release to be changed according to the views of the press editor and only the press editor and there is no transparency to the public. Thus, the role of newsrooms on the company's official website is very instrumental in delivering information directly to the public where newsrooms are able to integrate all information into one platform. By using content analysis method, the writer tries to examine the comparison of news framing in articles published by public relations in company newsrooms and online mass media. The result of this research is that the framing that the company's public relations is trying to build is about the user's digital experience, as well as productivity and national economic growth. While the framing taken by the online mass media is that the media focuses more on Indonesian public figures who are involved in company activities.

Keywords-newsroom, framing, public relations, Telkomsel, Indosat

Abstrak

Praktik kehumasan yang salah satunya adalah publikasi press release, dimana dulu Humas perusahaan melakukan publikasi tersebut melalui perantara reporter dan editor pers yang memungkinkan isi dari press release tersebut bisa diubah sesuai dengan pandangan editor pers dan yang mengetahui isi dari press release tersebut hanya editor pers saja serta tidak ada transparansi ke publik. Sehingga, peran newsroom pada website resmi perusahaan sangat berperan dalam penyampaian informasi langsung kepada publik dimana newsroom mampu mengintegrasikan segala informasi dalam satu platform. Dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), penulis berusaha untuk meneliti perbandingan pbingkai berita (*framing*) pada artikel yang diterbitkan humas pada *newsroom* perusahaan maupun media massa *online*. Hasil dari penelitian ini adalah *framing* yang coba dibangun oleh humas perusahaan adalah tentang pengalaman digital (*digital experience*) pengguna, serta produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Sedangkan *framing* yang diambil oleh media massa *online* adalah media tersebut lebih menyoroti tokoh publik Indonesia yang terlibat dalam kegiatan perusahaan.

Kata Kunci-newsroom, framing, hubungan masyarakat, Telkomsel, Indosat

I. PENDAHULUAN

Beberapa negara didunia telah melakukan praktik kehumasan untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Watson & Sallot (2001), praktik kehumasan yang paling sering dilakukan di negara Jepang adalah hubungan dengan media, dan penyampain informasi kepada publik melalui publisitas atau penyebaran rilis berita (Watson & Sallot, 2001). Kemudian, penelitian yang dilakukan Ibid (dalam Creedon, 1995), menemukan bahwa praktik kehumasan yang dilakukan di Uni Emirat Arab dalam menjangkau publik eksternalnya menggunakan e-mail, seminar, pameran, dan media elektronik, sedangkan untuk menjangkau publik internal menggunakan majalah perusahaan, pertemuan rutin dengan karyawan, konferensi, dsb (Creedon et al., 1995). Sedangkan di Taiwan, praktik kehumasan berperan untuk membuka jendela komunikasi antara perusahaan dengan publik, sehingga perusahaan mengetahui apa yang sedang tren di kalangan publik dan apa yang dibutuhkan publik. Praktik kehumasan yang dilakukan di Taiwan antara lain merencanakan dan menyelenggarakan event, bekerja sama dengan media, dan membuat rilis berita (Wu & Taylor, 2003) . Hal ini menunjukkan bahwa praktik kehumasan di beberapa negara tersebut sebagai cara untuk menyebarkan informasi maupun membina hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan.

Di Indonesia, praktik kehumasan yang dilakukan oleh praktisi Humas perusahaan maupun lembaga pemerintahan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raturoma & Wijaya (2019), praktik kehumasan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra adalah dengan melakukan kegiatan gathering dan membuat majalah untuk internal karyawan, sedangkan untuk publik eksternal praktik kehumasan yang dapat dilakukan adalah membuat program gerakan kemanusiaan untuk masyarakat sekitar, penyebaran informasi, dan membangun hubungan baik dengan media (Raturoma & Wijaya, 2019). Dengan melakukan praktik kehumasan tersebut, dapat mengubah persepsi publik internal maupun eksternal tentang perusahaan karena perusahaan dianggap mampu melibatkan publik dalam proses bisnisnya.

Media relations merupakan salah satu praktik kehumasan yang dilakukan praktisi Humas untuk mempublikasikan informasi dari perusahaan ke publik yang lebih luas melalui media massa. Media massa menjadi pihak yang berperan sebagai penyeleksi informasi (*gatekeeper*) atau penyaring informasi serta menyediakan apa yang dibutuhkan praktisi Humas ketika akan mempublikasikan informasi perusahaan kepada publiknya (Lattimore et al., 2012). Sebagai *gatekeeper*, media massa mampu mengumpulkan, menyusun, menulis ulang, dan mengubah berbagai informasi menjadi sebuah berita (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). Sehingga, jika praktisi Humas ingin mempublikasikan informasi perusahaan kepada publik yang lebih luas harus melalui media massa, dan media berhak untuk mengubah serta menulis ulang informasi tersebut sebelum dipublikasikan oleh media ke publik yang lebih luas.

Di tengah globalisasi dan juga penyebaran teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat, praktik kehumasan berupa *media relations* pun juga berubah dari media konvensional ke media digital yang berupa website. Dengan adanya media digital ini, praktisi Humas mampu mempublikasikan *press release* maupun informasi terkait perusahaan tanpa perantara media. Dan seharusnya praktisi Humas perusahaan dalam mempublikasikan *press release* atau informasi terkait perusahaan langsung dipublikasikan kepada masyarakat tanpa melalui proses penyaringan informasi (*gatekeeping*) dari media massa konvensional.

Dalam praktik kehumasan di media digital, praktisi humas perusahaan dapat menggunakan *website* resmi perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus membangun citra yang baik di mata masyarakat melalui platform online (Sahoo & Mohapatra, 2019). Praktik kehumasan dengan menggunakan website bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui publikasi informasi terkait latar belakang, sejarah, serta nilai-nilai perusahaan (Vorvoreanu, 2008). Salah satu praktik kehumasan yang dapat dilakukan adalah untuk mempublikasikan informasi secara transparan melalui fitur layanan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat (Esrock & Leichty, 2000). Oleh karena itu, dengan adanya praktik kehumasan di website resmi perusahaan, publikasi informasi perusahaan mampu menjangkau publik yang lebih luas dan mampu menumbuhkan kepercayaan publik sehingga hubungan baik antara perusahaan dengan publik dapat terjalin.

Praktik kehumasan lain yang dapat dilakukan di website resmi perusahaan meliputi publikasi multimedia yang juga berisi informasi terkait perusahaan. Publikasi multimedia dapat berupa video news release dan audio news release terkait kegiatan yang akan dilakukan dan program apa yang sedang dijalankan perusahaan (Christ, 2007). Hal ini dikarenakan agar website perusahaan lebih menarik dan tidak hanya publikasi informasi dalam bentuk teks saja. Dan juga konten informasi yang ada di website perusahaan harus bervariasi, karena praktik kehumasan harus menciptakan komunikasi dialog yang berlangsung dalam waktu yang lama dengan publik (Kent & Taylor, 1998), salah satunya dengan menghadirkan konten informasi yang bervariasi melalui publikasi multimedia.

Seperti yang telah disebutkan, penggunaan media digital seperti website oleh praktisi Humas digunakan untuk menyampaikan beberapa informasi terkait perusahaan. Namun, di tengah lingkungan global yang semakin maju, banyak informasi dari perusahaan yang tersebar diantara publik perusahaan dari media massa online sehingga hal ini menimbulkan banjirnya sumber informasi yang memungkinkan adanya berita palsu yang dipublikasikan oleh orang lain terkait perusahaan (Zerfass & Schramm, 2014). Jika terdapat berita palsu terkait perusahaan, itu akan menimbulkan krisis yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan perusahaan harus memberikan tanggapan mengenai hal tersebut (Jahng, 2021). Oleh karena itu, Humas perusahaan memerlukan langkah untuk mengurangi kompleksitas berita yang beredar dimasyarakat (Zerfass & Schramm, 2014). Penggunaan newsroom pada website merupakan salah satu langkah yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, dimana newsroom merupakan platform untuk menampung segala informasi terkait perusahaan di website resmi perusahaan (Okay & Canan, 2015).

Praktik kehumasan yang salah satunya adalah publikasi *press release*, dimana dulu Humas perusahaan melakukan publikasi tersebut melalui perantara reporter dan editor pers yang memungkinkan isi dari *press release* tersebut bisa diubah sesuai dengan pandangan editor pers dan yang mengetahui isi dari *press release* tersebut hanya editor pers saja serta tidak ada transparansi ke publik (Scott, 2007). Menurut White & Raman (1999), Humas perusahaan dalam menjalankan manajemen komunikasi yang salah satunya adalah publikasi *press release* seharusnya informasi tersebut langsung dipublikasikan kepada masyarakat tanpa melalui proses penyaringan informasi (*gatekeeping*) dari media massa dalam hal ini adalah editor pers (White & Raman, 1999). Sehingga, peran newsroom pada website resmi perusahaan sangat berperan dalam penyampaian informasi langsung kepada publik dimana newsroom mampu mengintegrasikan segala informasi dalam satu platform.

Dari berbagai tujuan dari penggunaan website resmi perusahaan oleh praktisi Humas perusahaan, penelitian ini akan memfokuskan pada penggunaan newsroom pada praktik kehumasan di website resmi perusahaan yang ada di Indonesia. Sebelumnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kirat (2007), ditemukan bahwa hanya tiga dari 24 perusahaan di Uni Emirat Arab yang mempunyai newsroom pada website perusahaan. Website perusahaan tersebut tidak terkelola dan tersusun dengan baik sebagai usaha untuk menjangkau dan memberikan akses yang mudah kepada media untuk mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Penyebab sedikitnya perusahaan yang mempunyai newsroom pada website mereka, dalam penelitiannya Kirat (2007) juga mengungkapkan bahwa, "Findings of this study show that public relations departments in the UAE have no clear policy and a strategy to use the Internet to promote and develop healthy relationships between the organization and its publics." (Kirat, 2007). Kutipan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan di Uni Emirat Arab tidak memiliki kebijakan dan strategi yang jelas dalam penggunaan internet untuk mendukung serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Hal ini menunjukkan bahwa awareness dalam penggunaan newsroom pada beberapa perusahaan di Uni Emirat Arab belum maksimal karena belum

adanya kebijakan pasti tentang newsroom.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zerfass & Schramm (2014). Dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa dari 600 perusahaan di Amerika Serikat, Britania Raya, dan Jerman hanya 10,5% perusahaan telah menerapkan newsroom. Dari ketiga negara tersebut, perusahaan yang sudah menggunakan newsroom pada praktik Kehumasan paling banyak adalah perusahaan dari Amerika Serikat.

Dua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa negara yang belum memaksimalkan penggunaan newsroom pada praktik kehumasan dalam rangka penyampaian informasi secara langsung kepada masyarakat. Sementara itu, newsroom bisa dikatakan sebagai cara yang strategis untuk menyampaikan informasi secara langsung dari perusahaan kepada publiknya dan mampu membangun hubungan baik kepada publik internal maupun eksternal (White & Raman, 1999).

Sebagai salah satu penyedia layanan dan pemelihara jasa jaringan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, PT Telkomsel kini mengalami persaingan yang ketat dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, PT Telkomsel harus mempunyai rencana strategis untuk memperkuat nama merek (brand) perusahaan dengan mengerahkan divisi kehumasan yang nantinya juga bertugas untuk meningkatkan citra serta reputasi perusahaan. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 ini, terus berusaha untuk menjawab kebutuhan publiknya terkait informasi dari perusahaan. Dengan jumlah pengguna sebanyak 173,5 juta pengguna per kuartal III tahun 2021, website Telkomsel harus menyediakan media informasi yang transparan kepada masyarakat. Jika dilihat dari jumlah pengguna yang tidak sedikit, Telkomsel juga mempunyai kewajiban untuk terus menjaga hubungan baik dengan publiknya secara continue. Salah satunya dengan menyajikan informasi selengkap dan seaktual mungkin pada website perusahaan. Pengelolaan website perusahaan juga merupakan salah satu pekerjaan seorang praktisi humas yaitu terkait dengan publikasi press release dan berita tentang kegiatan maupun produk terbaru dari perusahaan.

Telkomsel menyalurkan informasi pada website perusahaan yang dapat diakses dengan alamat akses www.telkomsel.com. Konten-konten yang terdapat pada halaman utama website terdiri dari informasi seputar layanan, produk, kegiatan atau event yang akan dilaksanakan, serta pada footer website terdapat beberapa tautan informasi lengkap yang dapat diakses dengan mudah. Tampilan website perusahaan juga sangat menarik dengan mencantumkan beberapa gambar atau ilustrasi foto untuk mempermudah penyampaian informasi. Pada website Telkomsel juga disediakan dua pilihan bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang berguna untuk masyarakat global yang ingin mengakses website perusahaan.

Konten lain yang diproduksi oleh praktisi humas pada website adalah publikasi press release atau berita yang dipublikasikan dengan cukup rutin. Apapun kegiatan atau event bahkan peluncuran produk baru dari Telkomsel pastinya akan dipublikasikan di website. Hal ini dilakukan tentu untuk menghindari adanya miss information yang beredar di masyarakat. Publikasi berita atau press release dapat diakses pada alamat www.telkomsel.com/about-us/media.

Selama ini, konten informasi yang dipublikasikan adalah berita yang berkaitan dengan penerimaan penghargaan, corporate social responsibility (CSR), peluncuran produk dan layanan terbaru, event, kerjasama atau kolaborasi dengan perusahaan lain, dan sebagainya. Publikasi berita ini juga tidak lupa disisipkan ilustrasi foto yang sesuai dengan apa yang dibahas dalam berita atau press release tersebut. Ketika masuk ke satu laman berita, tidak hanya teks berita saja yang ditampilkan, terdapat tombol “Bagikan” yang artinya berita pada laman tersebut dapat dibagikan ke media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Telegram, dan Whatsapp. Tombol “Bagikan” ini juga sangat memudahkan publik untuk saling berbagi informasi berita sehingga berita dapat menjangkau publik yang luas.

Perusahaan yang bergerak dibidang layanan dan jasa telekomunikasi di Indonesia adalah PT Indosat, Tbk dengan nama merek (brand) Indosat Ooredoo yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Indosat. Sebagai salah satu perusahaan dibidang telekomunikasi selular terbesar di Indonesia, Indosat mau tidak mau terus mencoba untuk berinovasi karena dalam industri ini persaingan juga semakin ketat. Selain itu, strategi untuk menjaga dan meningkatkan citra serta reputasi perusahaan juga selalu dilakukan oleh praktisi humas perusahaan.

Pada akhir tahun 2021, pengguna layanan telekomunikasi dari Indosat sejumlah 62,9 juta pengguna. Dengan angka pengguna yang juga tidak sedikit ini apalagi dengan saham Indosat yang sudah melantai di bursa saham, perusahaan dituntut untuk mempublikasikan segala informasi setransparan mungkin kepada publik. Sarana yang digunakan Indosat dalam menyebarkan informasi tersebut tidak lain adalah website resmi perusahaan. Website Indosat dapat diakses pada tautan <https://indosatooredoo.com/portal/id/indexpersonal>. Pada website tersebut, tampilan pada halaman utama adalah produk dan layanan yang ditawarkan, event atau kegiatan yang akan berjalan, siaran pers, dan sebagainya. Pada halaman utama juga terlihat kontak layanan informasi berupa tombol “Whatsapp” serta kontak layanan informasi lainnya, yaitu Twitter dan e-mail. Hal ini dilakukan Indosat guna memberikan layanan informasi secepat mungkin ketika pelanggan atau publik sedang membutuhkan informasi dengan segera. Jika informasi yang dibutuhkan publik ditanggapi dengan cepat, pada akhirnya akan menjaga dan meningkatkan citra, serta menjadi nilai plus bagi perusahaan di mata publik.

Namun, ketika penulis mencari informasi terkait publikasi dari Indosat dan hasilnya ternyata perusahaan jarang untuk mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Berita atau siaran pers yang terakhir dipublikasikan adalah pada tanggal 2 Januari 2022. Laman siaran pers pada website Indosat dapat diakses melalui <https://indosatooredoo.com/portal/id/corpmediapressrelease>. Tetapi, ketika dilihat kembali, pada tahun 2021 Indosat cukup rutin dalam mempublikasikan siaran pers terkait kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Publikasi informasi yang jarang dilakukan dapat memicu pandangan negatif dari publik, karena dirasa perusahaan belum mampu memenuhi

kebutuhan publik akan informasi.

Jika berbicara tentang publikasi informasi, hal tersebut sebenarnya bisa juga dilakukan oleh media massa. Media massa umumnya memiliki kemampuan dalam membangun opini publik dalam lingkup yang luas. Namun, ketika praktisi humas mempublikasikan berita melalui perantara media massa, isi dari informasi terkadang diubah sesuai dengan apa yang seharusnya ditonjolkan dan ditampilkan ke publik berdasarkan sudut pandang media massa. Situasi inilah yang menjadikan media massa menjadi pihak yang berperan sebagai penyeleksi informasi (gatekeeper) atau penyaring informasi serta menyediakan apa yang dibutuhkan praktisi Humas ketika akan mempublikasikan informasi perusahaan kepada publiknya (Lattimore et al., 2012). Sebagai gatekeeper, media massa mampu mengumpulkan, menyusun, menulis ulang, dan mengubah berbagai informasi menjadi sebuah berita. (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). Sehingga, jika praktisi Humas ingin mempublikasikan informasi perusahaan kepada publik yang lebih luas harus melalui media massa, dan media berhak untuk mengubah serta menulis ulang informasi tersebut sebelum dipublikasikan oleh media ke publik yang lebih luas. Hal ini tentunya dapat dikomparasikan pemberitaan antara pressrelease yang resmi dipublikasikan oleh praktisi humas perusahaan, dengan pemberitaan di media massa online. Dalam hal ini, media massa online yang menjadi pembanding terkait publikasi press release di website perusahaan dengan pemberitaan media massa online adalah pada media massa online detik.com dan TribunJabar.id.

Adanya newsroom pada kedua perusahaan ini mampu memudahkan masyarakat termasuk media massa online dalam memperoleh informasi seputar kegiatan perusahaan untuk dipublikasikan. Tentunya publikasi terkait press release ini dibutuhkan peran Hubungan Masyarakat dalam proses pembuatannya. TEK Group menyatakan bahwa 98% jurnalis mengungkapkan bahwa ketersediaan informasi kontak praktisi PR perusahaan serta arsip berita yang mudah dicari dapat mempermudah pekerjaan para jurnalis (Yoo & Kim, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk menyediakan newsroom sebagai pusat untuk publikasi informasi terkait perusahaan seperti press release, foto, audio, dsb yang ditujukan kepada jurnalis untuk meningkatkan media relations yang baik.

Ketika sebuah perusahaan melakukan suatu kegiatan, umumnya beberapa perusahaan akan mengeluarkan atau mempublikasikan press release terkait kegiatan yang dilakukan ke website perusahaan. Namun, selain mempublikasikan melalui website resmi perusahaan, ada media massa online yang memang sengaja ikut memberitakan terkait kegiatan yang dilakukan perusahaan tertentu. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena informasi yang diberikan oleh praktisi kehumasan tidak hanya diketahui di website resmi perusahaan, tetapi masyarakat juga dapat membaca berita terkait kegiatan perusahaan yang diberitakan oleh media massa online. Pemberitaan di media massa online tentu memiliki perbedaan dengan press release yang dibuat oleh praktisi kehumasan perusahaan dalam segi penyajian isi berita. Dimana isi berita dalam media massa online tersebut mampu membentuk opini publik yang mungkin akan berbeda ketika opini publik terbentuk dikarenakan pemberitaan media massa online dengan opini publik ketika membaca press release perusahaan. Pers yang baik menurut UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers adalah pers yang mampu menginformasikan, mendidik, menghibur, dan melaksanakan pengawasan sosial (social control) baik kepada perilaku masyarakat maupun pemerintah. Hal ini tentunya dapat dikomparasikan pemberitaan antara press release yang resmi dipublikasikan oleh praktisi humas perusahaan, dengan pemberitaan di media massa online. Dalam hal ini, media massa online yang menjadi pembanding terkait publikasi press release di website perusahaan dengan pemberitaan media massa online adalah pada media massa online detik.com dan TribunJabar.id.

Dari pemaparan di atas terkait perlunya sebuah newsroom pada website resmi perusahaan sebagai salah satu bentuk publikasi informasi perusahaan kepada publik dan usaha untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik perusahaan, tentu terdapat perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dalam hal praktik kehumasan di website khususnya pada penyajian newsroom. Perusahaan berusaha untuk menyajikan newsroom sekomprensif mungkin agar informasi terkait perusahaan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terkait informasi perusahaan. Penelitian ini tidak hanya mencari tahu apa dan bagaimana praktik kehumasan PT Telekomunikasi Selular dan PT Indosat, Tbk dalam membangun hubungan baik dengan publiknya saja, akan tetapi juga mengeksplorasi terkait praktik kehumasan di website resmi perusahaan, salah satunya adalah penggunaan newsroom dalam praktik kehumasan. Selain itu, penulis juga akan meneliti tentang bagaimana perbedaan pemberitaan pada press release perusahaan dengan pemberitaan mengenai perusahaan oleh media massa online.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Hubungan Masyarakat

Cutlip & Center (1978), menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggungjawab (Cutlip & Center, 1978). Selanjutnya menurut Peake (1980), hubungan masyarakat merupakan bagian dari rencana persuasif untuk merubah opini negatif dari publik atau untuk memperkuat opini publik, dan untuk mengevaluasi hasil yang didapat untuk digunakan di masa yang akan datang (Peake, 1980). Dari dua pandangan tersebut, hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya yang telah direncanakan untuk mempengaruhi dan merubah opini publik jika dilihat dari sudut pandang persuasif. Selanjutnya, Grunig & Hunt (1984) dalam bukunya *Managing Public Relations* menyatakan bahwa, hubungan masyarakat merupakan manajemen komunikasi antara sebuah perusahaan dengan publiknya (Grunig & Hunt, 1984). Kemudian, Public Relations Institute of Southern Africa (PRISA) dalam Skinner (2013) juga menyatakan hubungan masyarakat sebagai manajemen atau pengelolaan melalui komunikasi, persepsi, dan strategi komunikasi antara organisasi dengan stakeholder internal maupun eksternal (Skinner et al., 2013). Dari berbagai definisi tersebut,

ditemukan beberapa definisi hubungan masyarakat dari segi persuasif, fungsi manajemen, strategi komunikasi, dsb. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa definisi dari hubungan masyarakat merupakan strategi komunikasi perusahaan kepada publiknya yang dilakukan secara terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merubah opini publik serta membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Cutlip & Center, 1978; Grunig & Hunt, 1984; Skinner et al., 2013).

Dalam menjalankan fungsi manajemen komunikasi tersebut, menurut Broom & Dozier (Broom & Dozier, 1986) hubungan masyarakat berperan sebagai: 1) *Expert prescriber* (penasihat ahli), praktisi humas berperan untuk mengidentifikasi dan mencari solusi setiap permasalahan yang menimpa perusahaan; 2) *Communication facilitator* (fasilitator komunikasi), peran ini juga menempatkan praktisi humas untuk menjembatani kepentingan manajemen dan publik perusahaan yang beragam; 3) *Problem-solving process facilitator* (fasilitator proses pemecah masalah), praktisi humas membantu perusahaan melibatkan aktor perusahaan dalam proses perencanaan untuk menyelesaikan masalah; dan 4) *Communication technician* (teknisi komunikasi), praktisi humas akan mempergunakan kemampuannya dalam hal menulis, mengedit, dan bekerjasama dengan media untuk proses pembuatan informasi terkait perusahaan. menurut Cutlip, Center & Broom, ruang lingkup hubungan masyarakat mengalami perkembangan menjadi tujuh bidang pekerjaan. Sesuai dengan apa yang mereka katakan, yaitu "*The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations).*" (Morissan, 2008). Dengan demikian, ruang lingkup hubungan masyarakat menurut Cutlip, dkk. mencakup publisitas, iklan, press agency, public affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

B. Excellence Theory

Teori ini terbentuk ketika Gruning bersama teman-temannya ingin melihat bagaimana sebenarnya peran humas bisa dijalankan dengan baik sehingga organisasi menjadi lebih efektif. Kemudian, Gruning bersama teman-temannya melakukan studi yang dinamakan Excellence Study. Studi tersebut pada akhirnya menghasilkan teori yang disebut Excellence Theory, dimana teori ini akan berbicara tentang fungsi dan peran humas yang harus dilaksanakan dengan ideal. Didalam teori ini juga membahas tentang fungsi dan teori peran ideal seorang humas, yaitu Excellence Communication. Excellence Communication ini juga akan membahas tentang peran humas yang ideal sehingga menjadikan humas sebagai salah satu kriteria dalam menciptakan keberhasilan organisasi atau perusahaan (Grunig et al., 2002).

Salah satu aspek (sphere) dalam Excellence Communication adalah knowledge care (dasar pengetahuan). Dasar pengetahuan (knowledge care) yang seharusnya ada dalam diri seorang komunikator dalam menjalankan peran manajemen strategi operasional dan bentuk komunikasi yang ideal adalah memahami komunikasi asimetris dan simetris (asymmetrical and symmetrical communication) (Grunig et al., 2002). Teori ini juga memperlihatkan bagaimana humas mampu meningkatkan operasional organisasi dengan melakukan komunikasi dua arah kepada publik. Dengan menggunakan teori ini, peran humas bukan hanya sebagai komunikator untuk mempublikasikan informasi, tetapi juga dapat dikatakan sebagai ahli yang menjalankan peran sebagai manajer untuk membina komunikasi yang sehat antara perusahaan dengan publiknya dengan menggunakan penelitian dan dialog-dialog (Kriyantono, 2014).

C. Press Agency

Press Agency merupakan bidang pekerjaan hubungan masyarakat yang berhubungan dengan publisitas atau publikasi informasi dari perusahaan ke publiknya. Menurut Grunig, dkk (2002), press agency adalah kegiatan yang dilakukan hubungan masyarakat untuk memperlihatkan atau mempublikasikan peristiwa serta rencana yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada seseorang, produk atau organisasi (Grunig et al., 2002). Kemudian Kriyantono (2008), menambahkan bahwa sebenarnya prinsip press agency adalah bagaimana caranya membangun popularitas dikalangan publik perusahaan (Kriyantono, 2008). Sedangkan Broom & Sha (2013) berpendapat bahwa didalam press agency terdapat teori agenda-setting yang memungkinkan jumlah liputan media akan mengubah persepsi publik terhadap kepentingan suatu lembaga atau perusahaan tertentu (Broom & Sha, 2013). Sehingga, press agency ini lebih kepada bagaimana perusahaan mendapat perhatian dari media massa maupun publik melalui pemberitaan informasi secara terus menerus terkait perusahaan sehingga informasi tersebut dianggap penting baik oleh media massa maupun publik. Press Agency ini juga bisa dikatakan salah satu model komunikasi yang bersifat satu arah dari perusahaan ke publiknya dan bentuk press agency ini lebih banyak dilakukan untuk mempublikasikan kampanye perusahaan untuk tujuan publisitas yang menguntungkan satu pihak saja.

Publisitas dengan press agency sering disamakan sebagai salah satu bentuk publikasi informasi perusahaan kepada publiknya. Namun, ternyata publisitas dan press agency mempunyai perbedaan yaitu press agency lebih menekankan kepada tujuan perusahaan untuk mendapatkan pemberitaan (ekspos) media, sedangkan publisitas lebih menekankan kepada bagaimana caranya informasi tersebut mampu membangun pengertian publik (public understanding).

D. Agenda Setting

Istilah agenda setting telah ditemukan sejak abad ke-19 oleh Walter Lippmann pada tahun 1922, yang menyatakan bahwa media bertanggungjawab dalam membentuk persepsi publik terhadap dunia dan realitas yang diciptakan media hanya pantulan dari realitas yang sebenarnya dan terkadang mengalami pembelokan makna (Morissan, 2013).

Kemudian, Lippman (dalam Morissan, 2013) melanjutkan, bahwa di lingkungan nyata (riil) dan masyarakat terlalu luas dan kompleks, serta masyarakat tidak dibekali kemampuan untuk menghadapi keberagaman, perubahan, dan berbagai perpaduan yang muncul, sehingga diperlukan rekonstruksi lingkungan melalui model sederhana sehingga diperlukan perantara lain untuk merekonstruksi lingkungan salah satunya adalah media (Morissan, 2013).

Menurut Miller (2005), istilah ini mengacu kepada bagaimana cara media tidak hanya membentuk sikap publik terhadap suatu isu, tetapi juga membentuk persepsi publik tentang isu tertentu (Miller, 2005). Hal ini mungkin berawal dari pernyataan yang dilontarkan Cohen (dalam Miller, 2005) tentang pemikirannya tentang media, yaitu, "The mass media may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about. And it follows from this that the world looks different to different people, depending not only on their personal interests, but also on the map that is drawn for them by the writers, editors and publishers of the papers they read." (Miller, 2005)

Dalam pernyataan tersebut, Cohen mencoba berpendapat bahwa media mampu secara tidak langsung mampu membentuk opini publik terkait satu topik tertentu. Dan hal ini terjadi tidak hanya dari pengaruh latar belakang minat seseorang, tetapi juga pengaruh dari apa yang dipikirkan oleh penulis, editor dan sekalipun penerbit yang membuat artikel dari apa yang mereka baca. Kemudian seiring berjalannya waktu, Max McCombs dan Donald Shaw (1972) juga memiliki pendapat tentang peran media dalam kampanye presiden di Chapel Hill, North Carolina. Dalam penelitiannya, McCombs & Shaw (1972) menemukan bahwa media sangat berpengaruh dalam memberikan informasi kepada publik apa yang harus dipikirkan, dan dari sinilah mereka menciptakan istilah agenda setting untuk mendeskripsikan proses ini (Miller, 2005).

Agenda setting terbentuk karena adanya terdapat proses gatekeeping pada media massa atau memilih dan menyaring informasi yang harus dilaporkan kepada publik (Morissan, 2013). Dalam hal ini, isu tertentu yang diketahui publik sebagian besar ditentukan oleh media massa melalui proses gatekeeping (penyaringan) dan pemilihan isu. Kemudian, Morissan (2013) juga menyebutkan bahwa terdapat dua level atau tingkatan agenda setting. Level pertama adalah cara untuk membangun isu yang dianggap penting di tengah masyarakat, kemudian level kedua adalah menentukan bagian atau aspek penting dari isu umum tersebut yang dinilai penting.

Berdasarkan pernyataan Everett Rogers & James Dearing (dalam, Morissan 2013), terdapat proses linear yang terdiri dari tiga tahap terbentuknya agenda setting, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan (Morissan, 2013). Agenda media, merupakan proses penentuan isu yang dilakukan media massa. Kemudian ada agenda publik, merupakan hasil dari proses agenda media dimana agenda media terkadang mampu memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang dipikirkan publik. Terakhir ada agenda kebijakan yang merupakan hasil dari interaksi agenda publik sehingga dinilai penting oleh pembuat kebijakan yaitu pemerintah.

E. Framing

Framing merupakan pembingkai berita oleh media melalui proses konstruksi realita sosial yang ada (Eriyanto, 2002). Bagaimana sebuah realita sosial dibentuk dan disedeharkan sedemikian rupa dalam bentuk berita, sehingga terbentuk makna tertentu. Hasil dari pembentukan dan konstruksi realita sosial tersebut adalah terdapat bagian dari aspek realita sosial itu yang lebih menonjol dan mudah diingat. Beberapa aspek yang tidak ditonjolkan atau bahkan tidak ditampilkan dalam berita akan dilupakan oleh publik. Dalam proses memahami dan mengonstruksi suatu peristiwa, media dapat diamati dari kecenderungan atau kecondongannya dalam menyusun peristiwa tersebut dalam bentuk umum berita, mengisahkan peristiwa, bagaimana pemilihan kalimatnya, serta pemilihan idiom yang digunakan. Dan dalam teori yang dikemukakan oleh Pan & Kosicki (1993), terdapat empat struktur framing yang mampu mengamati kecenderungan tersebut, antara lain sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Sintaksis, Merujuk kepada susunan pengemasan dan bagian-bagian berita, seperti headline, lead, latar informasi, sumber, penutup, dalam satu kesatuan teks berita secara menyeluruh. Dengan adanya elemen tersebut, publik akan mengetahui bagaimana media memaknai peristiwa yang kemudian dituliskan dalam sebuah berita dan arah berita tersebut akan dibawa kemana. *Skrip*, format struktur skrip ini memuat pola 5W + 1H (who, what, when, where, why, dan how). Skrip juga biasa menjadi strategi media untuk mengonstruksi berita dengan membuat peristiwa mudah dipahami melalui penyusunan bagian-bagian berita dengan urutan tertentu. Sehingga skrip mampu menonjolkan informasi mana yang diberikan tekanan baik diawal, tengah, maupun akhir serta mampu menyembunyikan informasi penting. Oleh karena itu, pada bagian skrip ini mengandung unsur climax berita sebagai hasil dari tekanan tersebut. *Tematik*, terdapat elemen yang dapat diamati antara lain koherensi: jalinan antarkata serta proposisi atau kalimat. Terdapat tiga macam koherensi yaitu: 1) sebab-akibat; 2) penjas, dan; 3) pembeda. Koherensi sebab-akibat biasa menggunakan kata penghubung "sebab" atau "karena". Koherensi penjas biasa menggunakan kata hubung "dan" atau "lalu". Sedangkan koherensi pembeda ditandai dengan penggunaan kata hubung "sedangkan" yang bersifat membedakan kalimat satu dengan kalimat lainnya. *Retorik*, menunjukkan pilihan gaya yang digunakan media untuk menekankan pada fakta yang ingin ditonjolkan. Terdapat elemen yang digunakan pada struktur retorika ini diantaranya leksikon, pemilihan dan penggunaan kata-kata untuk menggambarkan suatu peristiwa.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan paradigma kritis. Tokoh-tokoh yang mengembangkan paradigma ini merupakan tokoh yang mengikuti pemikiran marxisme. Beberapa tokoh yang tersebut diantaranya Max Horkheimer,

Theodore Adorno, Herbert Marcuse, dan juga terdapat tokoh paradigma kritis kontemporer yang bernama Jurgen Habermas. Munculnya paradigma ini saat Hitler melakukan propaganda besar-besaran di Jerman. Pada saat itu, media yang digunakan sebagai saluran komunikasi dikontrol penuh oleh pemerintah untuk keperluan mengontrol opini publik dan menjadi saran penyemangat saat berperang. Sehubungan dengan hal tersebut, pemikiran ini memunculkan pertanyaan bahwa ada kekuatan-kekuatan tertentu yang dapat mengontrol komunikasi di masyarakat. Oleh karena itu, disinilah peran paradigma kritis sebagai salah satu cara untuk menemukan realitas sosial dan melihat kebenaran dalam terutama realitas komunikasi. Paradigman ini juga mempercayai bahwa media merupakan sarana ketika kelompok dominan yang memiliki kekuatan mampu mengontrol kelompok non-dominan dalam hal komunikasi (Yasir, 2012).

Subjek penelitian diartikan sebagai individu yang mempunyai beragam informasi terkait objek yang akan diteliti sehingga nantinya akan menjamin data yang telah dikumpulkan dan dapat dibuktikan keorisinilannya (Bungin, 2010). yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini yang dipilih oleh penulis adalah website resmi Telkomsel dan Indosat serta website media massa online detik.com dan TribunJabar.id. Sedangkan Objek penelitian dapat didefinisikan sebagai sarana untuk memperoleh suatu data. Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa, objek penelitian merupakan atribut atau sifat maupun nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami serta dipelajari, yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menentukan objek penelitian berupa praktik kehumasan pada newsroom yang terdapat pada website Telkomsel dan Indosat serta pemberitaan terkait kedua perusahaan tersebut di newsroom website media massa online detik.com dan TribunJabar.id.

Jenis penelitian ini yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif untuk menguraikan permasalahan dan teori yang ada. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dilakukan untuk menemukan hasil penelitian dengan tidak melalui cara atau proses pengukuran (Strauss & Corbin, 1997). Secara garis besar, penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian dengan memberikan pemahaman terkait suatu fenomena atau kejadian dengan mengkaji dan menganalisis data yang telah dikumpulkan tanpa melalui proses perhitungan angka-angka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi (content analysis) kualitatif. Analisis isi merupakan sebuah metode penelitian untuk menciptakan inferensi yang dilaksanakan secara objektif dan diidentifikasi secara sistematis dari karakter sebuah pesan (Holsti, 1969). Unit analisis dapat diartikan sebagai bagian tertentu yang diperhitungkan sebagai sasaran yang menjadi analisis atau fokus peneliti. Unit analisis dalam penelitian dapat berupa individu, kelompok, benda, waktu, dan wilayah tertentu sesuai apa yang menjadi fokus penelitian. Dalam unit ini, peneliti menentukan sampel yang berkaitan dengan isi yang menjadi perhatian untuk diteliti dan isi yang diabaikan untuk tidak diteliti. Sebelumnya, unit sampel ini telah ditentukan peneliti oleh topik dan tujuan dari elutionian yang akan dilakukan. Unit sampel memberikan batasan yang tegas mana isi yang harus diteliti dan mana yang tidak. Hal yang menjadi unit sampel pertama dalam penelitian ini adalah artikel pada siaran pers yaitu satu artikel dengan topik yang sama pada newsroom website Telkomsel dan Indosat serta pada media massa online detik.com dan TribunJabar.id.

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti bersumber dari website Telkomsel, Indosat, detik.com, dan TribunJabar.id, yang sekaligus menjadi acuan utama dalam penyusunan penelitian ini. Sementara itu, yang menjadi data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku kepustakaan, artikel, atau karya ilmiah yang mempunyai relevansi sehingga mampu melengkapi data dalam penelitian ini. Ketik melakukan analisis data, penulis menggunakan teknik analisis data yang dasarnya diperkenalkan oleh Pan & Kosicki (2001). Pada dasarnya analisis framing merupakan perluasan dari istilah analisis isi media. Bagain utama dari analisis framing adalah pada proses pemilahan dan pemfokusan terhadap fakta yang disajikan dalam sebuah berita. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa Pan & Kosicki (2001) membagi analisis framing pada empat proses format struktural pada teks berita, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Dalam sudut pandang Pan & Kosicki (2001), framing merupakan beberapa ide yang dikaitkan dalam format berbeda pada naskah berita, kutipan berita, latar belakang informasi, pemakaian kata serta kalimat tertentu pada naskah berita secara utuh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik kehumasan yang dilakukan oleh kedua perusahaan dalam hal ini Telkomsel dan Indosat di website telah dilakukan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan publikasi tentang informasi kegiatan maupun produk baru dari perusahaan yang diunggah di laman website khususnya pada menu siaran pers pada masing-masing website perusahaan. Praktisi humas pada setiap korporasi juga telah menerapkan excellent theory sebagaimana telah dijelaskan bahwa excellent theory menunjukkan bahwa bagaimana seorang praktisi humas melaksanakan perannya secara ideal yang pada akhirnya mampu dijadikan sebagai salah satu kriteria dalam menciptakan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam praktik kehumasan yang telah dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat yaitu dengan mempublikasikan secara terbuka tentang informasi yang seharusnya diketahui oleh publik perusahaan merupakan satu langkah yang menunjukkan bahwa kedua perusahaan tersebut telah menerapkan excellent theory.

Menu siaran pers "Media Center" yang terdapat pada website Telkomsel memperlihatkan bahwa segala informasi terkait press release diluncurkannya produk baru maupun informasi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan telah diunggah dengan intensitas cukup sering. Hal ini menunjukkan bahwa praktisi kehumasan di perusahaan tersebut sadar akan pentingnya mempublikasikan informasi kepada publik terkait perusahaan dalam rangka menghindari miss information yang beredar di masyarakat. Pada "Media Center" ini, publik dapat menggunakan search engine atau yang biasa disebut mesin pencarian untuk menemukan berita dengan pembahasan topik tertentu dengan rentang waktu

unggahan yang sudah cukup lama dan tentunya hal ini sangat memudahkan publik. Begitu pula yang dilakukan oleh praktisi humas Indosat, yang juga telah melaksanakan peran kehumasan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya publikasi terkait segala informasi perusahaan yang seharusnya diketahui publik baik itu terkait dengan kegiatan atau event penting yang diselenggarakan perusahaan maupun peluncuran produk terbaru. Namun, terkait dengan intensitas publikasi, Indosat kurang intens dalam mempublikasikan informasi atau press release kepada publik. Press release terakhir diunggah pada tanggal 3 Januari 2022, dan press release tersebut masih menjadi satu-satunya press release yang diunggah pada tahun 2022. Jika publikasi informasi tidak dilakukan dengan intens dan tidak ada publikasi untuk memvalidasi suatu informasi yang beredar di publik, kemungkinan terjadinya miss information akan lebih besar daripada ketika ada press release yang mampu digunakan untuk memvalidasi informasi yang beredar sehingga kemungkinan terjadinya miss information minim terjadi.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, bahwa terdapat penelitian dari Zerfass & Schramm (2014) tentang newsroom, dimana newsroom digunakan sebagai langkah untuk mengurangi kompleksitas berita yang beredar dimasyarakat. Dan salah satu newsroom yang dapat digunakan adalah newsroom yang terdapat pada website perusahaan. Namun, jika mengacu pada penelitian ini, penulis tidak berpendapat yang sama jika newsroom digunakan hanya untuk mengurangi kompleksitas saja tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk memvalidasi suatu informasi. Karena, penulis melihat bahwa newsroom memuat berbagai informasi resmi yang diterbitkan oleh perusahaan, dan informasi tersebut dapat digunakan masyarakat sebagai acuan untuk memvalidasi informasi yang beredar di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Kirat (2007) menunjukkan bahwa masih sedikit perusahaan di Uni Emirat Arab yang menerapkan newsroom di website resmi perusahaan dan website tidak terkelola dengan baik. Tetapi, jika dilihat dari hasil penelitian ini, Telkomsel dan Indosat yang termasuk perusahaan besar di Indonesia pengelolaan website perusahaan tersebut sudah dikelola dengan baik dengan menampilkan berbagai informasi menarik termasuk newsroom. Publikasi informasi melalui website terutama pada newsroom akan lebih baik selain menampilkan informasi berupa gambar dan teks saja, namun diharapkan juga menggunakan video release maupun audio release (Christ, 2007). Dalam hal ini, penulis sependapat dengan pernyataan tersebut, dikarenakan jika website bisa dikatakan sebagai pusat penyedia layanan informasi sebuah perusahaan, maka harus memberikan informasi dengan pengemasan konten yang lebih interaktif. Jika praktisi humas juga melakukan publikasi melalui video maupun audio release, maka publisitas dapat dijadikan sebagai prioritas perusahaan dalam penyebaran informasi, dan pada akhirnya kebutuhan masyarakat terkait informasi akan terpenuhi. Sementara itu, hasil pengamatan penulis pada website terutama bagian newsroom siaran pers pada Telkomsel dan Indosat tidak ditemukan video maupun audio release. Menurut penulis, jika perusahaan mampu menampilkan minimal video release pada newsroom website secara tidak langsung mampu meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dikarenakan publik akan merasa menjadi preferensi utama dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi.

Dalam penelitian ini, penulis juga menganalisis bagaimana pembingkai (framing) yang dilakukan oleh praktisi humas Telkomsel dalam membuat sebuah berita atau press release. Analisis framing ini kemudian akan dibandingkan dengan framing yang dilakukan oleh media massa online, dalam hal ini detik.com dan TribunJabar.id. Berita atau press release yang dianalisis dalam penelitian ini akan membahas tentang "HUT Telkomsel ke-27" dengan menggelar acara Telkomsel Fest 2022 di Bandung. Dari struktur sintaksis, judul yang digunakan yaitu "Apresiasi Kesetiaan Pelanggan di Momen HUT ke-27, Gelaran Telkomsel Fest 2022 Hadirkan Pengalaman Digital Terdepan di 4 Kota" mampu menunjukkan bahwa pengunjung yang hadir pada acara tersebut akan memperoleh penawaran dan pengalaman digital melalui produk-produk yang ditawarkan Telkomsel selama kegiatan berlangsung. Tentunya dengan judul yang menarik tersebut, publik yang membaca informasi dapat melihat keseruan yang terjadi saat acara berlangsung. Sedangkan pada Lead berita menjelaskan tentang ringkasan informasi berita dari awal sampai akhir berita. Pada paragraf selanjutnya diuraikan mengenai tawaran produk yang menarik selama acara tersebut berlangsung dan ketika pengunjung datang ke acara tersebut akan memperoleh merchandise. Dari paragraf ini publik mampu melihat bahwa selain berita ini menceritakan tentang pengalaman yang diperoleh saat kegiatan tersebut, namun diselipkan juga marketing yang ingin disampaikan oleh Telkomsel. Publik ketika membaca artikel ini akan mengetahui paket internet apa saja yang coba ditawarkan oleh Telkomsel melalui paket bundling. Dengan adanya informasi terkait produk ini akan memunculkan rasa penasaran publik terhadap produk-produk ini dan akhirnya publik mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditawarkan tersebut. Kemudian, jika publik tertarik maka akan membeli produk tersebut, dan bahkan sebelumnya praktisi humas tidak menuliskan pada artikel tersebut terkait dengan penjualan produk.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh Telkomsel, sumber kutipan berasal dari stakeholder atau seseorang yang mempunyai kepentingan dari perusahaan dalam hal ini diwakilkan oleh Direktur Marketing Telkomsel yaitu Derrick Hang. Derrick Hang mengatakan bahwa Telkomsel menyampaikan sangat mengapresiasi setinggi-tingginya atas kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada Telkomsel selama dua puluh tujuh tahun terakhir. Selanjutnya, Derrick Hang juga menyampaikan bahwa Telkomsel akan terus berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan gaya hidup digital melalui dukungan pemanfaatan teknologi dan jaringan akses terbaik. Praktisi humas dalam hal ini sebagai penulis artikel mencoba untuk menonjolkan apa yang disampaikan Derrick Hang terkait dengan komitmen Telkomsel yang terus menyediakan layanan terbaik bagi pelanggannya. Dan hal ini dimaksudkan untuk tetap mempertahankan kepercayaan publik agar terus memakai layanan dari Telkomsel. Dari segi retorika, gambar yang digunakan pada artikel ini merupakan foto yang diambil pada saat kegiatan berlangsung dengan menyoroti Direktur Marketing Telkomsel pada saat menghadiri acara tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa praktik kehumasan yang dilakukan

Telkomsel pada website terlihat dari artikel yang diterbitkan pada laman siaran pers. Dan framing yang diambil adalah terkait dengan pengalaman digital (digital experience) pengguna pada gelaran Telkomsel Fest 2022.

Topik pembahasan mengenai gelaran Telkomsel Fest 2022 juga diberitakan oleh beberapa media massa online, termasuk dalam penelitian ini media massa online yang dipilih yaitu media massa online nasional detik.com dan media massa online daerah TribunJabar.id. Artikel yang diterbitkan oleh detik.com dengan pembahasan topik yang sama berjudul “Semarak Telkomsel Fest di Tengah Meriahnya Now Playing Fest 2022”. Jika dilihat dari struktur sintaksis yaitu pada bagian judulnya, artikel ini sudah pasti akan membahas tentang keseruan pengunjung ketika mengunjungi Now Playing Fest 2022. Namun disini bisa terlihat perbedaan dari sumber kutipan, dimana pada artikel ini menyebutkan bahwa terdapat Direktur Utama Telkomsel, Hendri Mulya Syam yang menghadiri kegiatan tersebut. Pada artikel yang diterbitkan oleh detik.com ini juga menyoroti pernyataan dari Direktur Utama Telkomsel tersebut bahwasanya Menteri BUMN Republik Indonesia, Erick Thohir, hadir dalam acara tersebut.

Namun, jika dibandingkan dengan artikel dari website resmi Telkomsel, meskipun dalam kesempatan tersebut Direktur Utama Telkomsel menyatakan bahwa Menteri BUMN Erick Thohir hadir ketika artikel dari Telkomsel terbit, tidak ada bahasan terkait dengan hadirnya Menteri BUMN ini. Artikel ada detik.com ini tidak terlalu menyoroti pengalaman digital (digital experience) pengguna pada saat kegiatan berlangsung seperti pada artikel dari website resmi Telkomsel, tetapi lebih menyoroti kepada tokoh publik yang hadir pada acara tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa framing yang diambil pada artikel yang diterbitkan oleh detik.com tersebut menonjolkan tokoh siapa saja yang hadir pada kegiatan tersebut, khususnya tokoh publik Indonesia dalam hal ini adalah Menteri BUMN Erick Thohir.

Pemberitaan yang sama juga terdapat pada artikel yang diterbitkan oleh media massa online lokal, dalam hal ini adalah TribunJabar.id. Dalam artikel tersebut jika dilihat dari strukturnya sama persis dengan artikel yang diterbitkan secara resmi oleh Telkomsel di website perusahaan. Hanya saja untuk pemenggalan paragraf, jika pada artikel yang diterbitkan Telkomsel dapat dijadikan sebagai satu paragraf dengan pembahasan satu ide pokok pembahasan, sedangkan dalam artikel yang diterbitkan TribunJabar.id satu ide pokok pembahasan yang seharusnya masih dapat dijadikan sebagai satu paragraf, dalam artikel TribunJabar.id dijadikan sebagai dua paragraf. Hal yang membedakan juga terdapat pada struktur retorik yaitu pada gambar yang digunakan terlihat berbeda dari pengambilan angle kamera, namun tetap menyoroti kegiatan dari Direktur Marketing Telkomsel, Derrick Hang, yang hadir pada acara tersebut. Sehingga framing yang diambil oleh TribunJabar.id dalam artikel yang diterbitkan tersebut tidak jauh berbeda dengan framing yang diambil oleh Telkomsel dalam penerbitan artikel yang membahas tentang Telkomsel Fest 2022.

Dalam penelitian ini, selain membahas tentang artikel yang diterbitkan oleh praktisi humas Telkomsel namun penulis juga mencoba untuk membandingkan framing dari artikel yang diterbitkan oleh praktisi humas Indosat dengan artikel pada detik.com dan TribunJabar.id. Topik pembahasan yang diangkat pada artikel ini adalah tentang “Indosat Ooredoo Luncurkan Layanan 5G Pertama di Solo”. Dari struktur sintaksis yaitu pada Lead berita dijelaskan tentang ringkasan deskripsi kegiatan yang berlangsung serta alasan mengapa peluncuran tersebut dilakukan di Kota Solo. Dalam artikel ini juga menyoroti beberapa stakeholder atau tamu undangan yang hadir pada acara tersebut. Tamu undangan yang hadir pada acara tersebut diantaranya Presiden Direktur dan CEO Indosat, Menteri Komunikasi dan Informatika Walikota Surakarta, Duta Besar Qatar, dan CEO Huwaei Indonesia. Dengan beberapa tamu undangan yang hadir, dapat dikatakan bahwa praktisi humas dalam menulis artikel ini ingin menunjukkan bahwa kegiatan tersebut merupakan acara yang penting dan patut untuk dipublikasikan. Jika dilihat dari struktur sintaksis lainnya yaitu pada sumber kutipan yang berasal dari Presiden Direktur dan CEO Indosat Ooredoo yang mengatakan bahwa melalui layanan 5G yang diluncurkan di Kota Solo mampu mewujudkan misi Indosat dalam mendorong kehidupan masyarakat yang lebih baik melalui kekuatan teknologi. Selain itu Presdir dan CEO Indosat tersebut juga menyampaikan rasa terimakasih kepada Pemerintah Indonesia yang turut memberikan dukungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut diambil dan dicantumkan pada artikel ini dikarenakan Indosat benar-benar ingin menunjukkan bahwa dengan diluncurkannya layanan 5G ini mampu memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia serta mampu membantu Pemerintah Indonesia terutama dalam hal pemulihan ekonomi. Dengan pernyataan langsung dari Presdir dan CEO Indosat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan dari Indosat. Terdapat juga kutipan pernyataan dari berbagai tamu undangan lainnya, misalnya pernyataan dari Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Jhonny G. Plate yang menyatakan harapan dengan adanya layanan 5G yang diluncurkan secara komersil ini mampu berkontribusi dalam mewujudkan visi nasional menjadi digital powerhouse. Dan terdapat pernyataan juga dari CEO Huwaei Indonesia yang juga menyatakan bahwa dengan adanya layanan 5G di Kota Solo ini mampu membangun Indonesia yang lebih cerdas dan terhubung. Dari beberapa pernyataan kutipan diatas, praktisi Humas berusaha membuat sudut pandang kepada publik bahwa peluncuran layanan 5G ini mampu membawa perubahan besar dan membawa harapan baru bagi masyarakat Indonesia. Pada paragraf selanjutnya sampai dengan paragraf terakhir diuraikan berbagai hal yang dapat dilakukan Indosat untuk memberdayakan masyarakat Kota Solo yang dijelaskan dengan rinci. Namun, dalam artikel yang diterbitkan tidak terdapat kutipan yang bersumber dari masyarakat. Apakah tujuan dan maksud diluncurkannya layanan 5G ini mampu diterima dengan baik oleh masyarakat atau apakah dengan adanya layanan ini kehidupan masyarakat akan terjamin atau tidak. Dan akan lebih baik juga dicantumkan pendapat dari masyarakat Kota Solo dengan hadirnya layanan 5G di kota mereka. Sedangkan untuk struktur retorik, gambar yang digunakan foto ketika acara sedang berlangsung yaitu ketika Presiden Direktur & CEO Indosat Ooredoo, Ahmad Al-Neama bersama dengan Wali Kota Surakarta, Gibran Rakabuming yang sedang

memukul gong sebagai tanda bahwa layanan 5G tersebut telah diluncurkan secara resmi. Namun yang menjadi pertanyaan bagi penulis adalah dari sekian banyak kota yang ada di Indonesia, mengapa Kota Solo dijadikan sebagai tempat yang pertama kali dipilih Indosat untuk peluncuran pertama layanan 5G ini. Setelah dianalisis lebih lanjut, dari awal artikel ini disebutkan bahwa Indosat membantu pemerintah dalam produktivitas dan pengembangan ekonomi nasional. Sedangkan jika diamati Walikota Surakarta, Gibran Rakabuming, merupakan anak dari Presiden Joko Widodo. Oleh karena itu, penulis berspekulasi bahwa terdapat kepentingan politik yang coba dimainkan oleh Indosat dalam penerbitan artikel ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa framing yang diambil oleh perusahaan menyoroti produktivitas dan pengembangan nasional terutama pada ekonomi masyarakat.

Artikel dengan topik pembahasan yang sama juga diterbitkan oleh detik.com dan TribunJabar.id. Dalam artikel yang diterbitkan oleh detik.com dengan topik pembahasan yang sama berjudul “Hadirkan 5G, Indosat Ooredoo Dukung Solo Kembangkan Smart City”. Dari struktur sintaksis dalam judul tersebut terlihat bahwa diantara langkah untuk membedakan masyarakat Kota Solo, detik.com hanya menonjolkan salah satu langkahnya yaitu pada pengembangan smart city. Namun, ketika artikel tersebut dibaca lebih lanjut, body text dari artikel tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang sudah dibahas pada artikel yang dikeluarkan secara resmi oleh Indosat melalui laman siaran pers pada website resmi perusahaan. Dalam artikel ini juga terdapat kutipan sumber dari beberapa tamu undangan yang sebelumnya juga terdapat pada artikel yang diterbitkan oleh Indosat. Dimana pernyataan tersebut kembali menjelaskan tentang harapan besar Indosat dan Pemerintah Indonesia kepada layanan 5G ini untuk mewujudkan kehidupan masyarakat Kota Solo ke arah yang lebih baik. Namun ada sedikit yang berbeda dengan artikel yang diterbitkan oleh Indosat, dimana dalam artikel detik.com ini juga mencantumkan kutipan sumber dari Wali Kota Solo, Gibran Rakabuming Raka. Pada artikel yang diterbitkan oleh Indosat juga disebutkan bahwa terdapat beberapa tamu undangan yang ikut hadir pada kegiatan tersebut, dan salah satunya adalah Walikota Solo, namun tidak menjadi bahan sumber kutipan untuk artikel tersebut. Sementara itu, lagi-lagi pada artikel detik.com, sama seperti yang terlihat pada pembahasan terkait Telkomsel Fest 2022, dalam artikel ini juga detik.com lebih menonjolkan siapa saja tokoh yang terlibat pada saat kegiatan berlangsung. Dan terbukti bahwa dalam artikel yang diterbitkan detik.com terkait topik pembahasan Indosat, bahwa detik.com memang lebih menyoroti tokoh publik. Sedangkan dari segi struktur body text yang membedakan adalah jika pada artikel dari Indosat sumber kutipan memakai kutipan langsung, namun pada artikel dari detik.com diubah menjadi kutipan tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa framing yang diambil dari detik.com adalah menyoroti tentang transformasi tata kelola kota (smart city) yang didukung dengan langsung dengan Pemerintah Kota Solo dalam hal ini ada keterlibatan dari Wali Kota Solo pada artikel tersebut.. Kemudian jika dilihat dari artikel dengan pembahasan yang sama dari TribunJabar.id berjudul “Dorong Produktivitas dan Pertumbuhan Ekonomi Nasional, Indosat Luncurkan Layanan 5G”. Dari segi judul tersebut artikel ini akan menonjolkan pemanfaatan layanan 5G ini untuk mendorong produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini terlihat ketika pada sumber kutipan yang dicantumkan pertama kali adalah pernyataan rasa percaya Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia kepada Indosat bahwa 5G ini mampu mendorong produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional dikarenakan teknologi yang unggul. Jika diamati terkait dengan body text yang terdapat pada artikel dari TribunJabar.id tidak jauh berbeda dengan dua artikel dengan topik pembahasan yang sama tentang peluncuran layanan 5G komersil ini. Namun, pada artikel ini lebih menonjolkan manfaat dari adanya layanan 5G dari segi pertumbuhan ekonomi nasional. Gambar yang digunakan sebagai foto utama sama dengan foto yang digunakan dalam artikel detik.com, sedangkan dalam body text tidak ditemukan gambar yang mendukung penjelasan dari artikel tersebut.

Publikasi artikel pada newsroom website baik Telkomsel maupun Indosat terlihat lebih komprehensif karena informasi bersumber langsung dari beberapa stakeholder yang mempunyai kepentingan di perusahaan yang berwenang untuk memberikan informasi. Dan jika dilihat dari beberapa artikel yang diterbitkan oleh media massa online dalam hal ini detik.com dan TribunJabar.id terlihat adanya perubahan pada struktur sintaksis, tematik, dan retorik sehingga memunculkan perbedaan. Dalam hal ini penulis setuju dengan apa yang telah disampaikan Scott (2007) pada latar belakang penelitian ini, bahwa ketika sebuah artikel sudah sampai ditangan jurnalis dan editor pers maka kemungkinan terjadinya perubahan struktur berita cukup memungkinkan. Karena menurut penulis, dalam penerbitan sebuah artikel setiap media massa online bertindak sebagai gatekeeper, media massa mampu mengumpulkan, menyusun, menulis ulang, dan mengubah berbagai informasi menjadi sebuah berita. Dan akibat dari editing artikel tersebut, terbentuklah sudut pandang yang diinginkan oleh media, bagian mana yang harus ditonjolkan melalui pembingkai berita (framing).

Framing yang coba dibentuk oleh praktisi humas Telkomsel melalui artikel adalah tentang pengalaman digital (digital experience) pengguna pada saat gelaran festival berlangsung dan framing ini juga terlihat pada berita atau artikel yang diterbitkan oleh TribunJabar.id. Sedangkan untuk framing pada detik.com lebih menyoroti tentang hadirnya tokoh publik yaitu Menteri BUMN yang turut hadir dalam kegiatan festival tersebut. Sedangkan untuk framing yang dilakukan oleh Indosat melalui artikel yang telah diterbitkan adalah tentang Indosat yang mendukung produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional melalui layanan 5G yang diluncurkan. Begitu pula framing ini juga diambil oleh TribunJabar.id yang tidak jauh berbeda dengan framing dari Indosat. Sementara itu, framing yang diambil oleh detik.com tentang pembahasan peluncuran layanan 5G ini adalah tentang tata kelola smart city yang nantinya akan didukung oleh layanan 5G, dan juga menyoroti tokoh publik Wali Kota Solo, Gibran Rakabuming.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yakni terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian sebelumnya hanya meneliti tentang seberapa penting penggunaan newsroom sebagai platform untuk menyebarluaskan publikasi informasi, dalam penelitian lebih dari itu. Penelitian ini juga berusaha untuk memberikan analisis framing

(pembingkai berita) pada salah satu artikel yang diterbitkan oleh praktisi humas melalui siaran pers pada newsroom website perusahaan. Dan setelah itu, hasil framing artikel dari newsroom tersebut akan dibandingkan dengan media massa online untuk mencari perbedaannya.

Sehingga dari hasil penelitian ini, penulis menemukan bahwa praktisi humas selain dapat menerbitkan artikel resmi pada website terutama di newsroom, praktisi Humas dapat men-supply artikel berita pada media massa online daerah. Hal ini terbukti dengan adanya berita pada TribunJabar.id dari kedua perusahaan tersebut dimana framing yang dibentuk sama dengan artikel sebelumnya yang sudah diterbitkan oleh perusahaan dan tidak ada pengolahan lagi dalam pembentukan framing. Berbeda dengan media massa online nasional, dalam hal ini adalah detik.com, mereka punya cara tersendiri dalam produksi sebuah berita termasuk dalam pembingkai berita. Hal ini dibuktikan dengan framing yang diambil lebih menyoroti pada kepentingan tokoh publik pada kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Praktik kehumasan merupakan bagian dari fungsi perusahaan dalam hal membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Adapun beberapa fungsi kehumasan diantaranya untuk menyelaraskan sikap dan perilaku perusahaan sesuai dengan sikap dan perilaku publiknya serta memberikan penerangan kepada publik dalam hal ini adalah memenuhi kebutuhan informasi publik. Bentuk pemenuhan kebutuhan informasi tersebut dapat dilakukan dengan praktik kehumasan berupa publikasi informasi. Ditengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, praktik kehumasan tidak lagi dilakukan secara konvensional namun sekarang bertransformasi ke dalam praktik kehumasan secara digital. Terkait dengan publikasi informasi tersebut, humas mampu mempublikasikan secara luas melalui website resmi perusahaan melalui laman newsroom atau siaran pers. Publikasi informasi ini, tidak hanya dilakukan oleh humas melalui website resmi perusahaan, namun juga dilakukan oleh media massa online. Dalam publikasi informasi oleh media massa online tersebut, terlihat adanya perubahan pada struktur artikel sehingga artikel yang dipublikasikan oleh humas perusahaan memiliki perbedaan. Hal ini terjadi karena setiap media berhak untuk menyusun, menulis ulang bahkan mengubah isi artikel tersebut sesuai dengan apa yang ingin media tonjolkan dari artikel melalui pembingkai berita (framing).

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dari itu penulis mengambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Praktik kehumasan yang dilakukan oleh kedua perusahaan dalam hal ini adalah Telkomsel dan Indosat pada website resmi perusahaan terutama ada lama newsroom atau siaran pers sudah dilakukan dengan baik. Setiap kegiatan atau peluncuran produk baru selalu didokumentasikan dan dipublikasikan melalui newsroom perusahaan. Namun terlihat perbedaan mengenai intensitas publikasi press release, dimana Telkomsel bisa dikatakan cukup intens dalam mempublikasikan kegiatan atau event yang dilakukan perusahaan maupun peresmian produk terbaru. Sedangkan jika dilihat dari newsroom pada website Indosat, intensitas publikasi informasi pada tahun 2022 jarang dilakukan. Dan hal ini jika tidak segera ditindaklanjuti maka kebutuhan informasi publik terkait informasi perusahaan tidak akan terpenuhi dengan baik.
2. Analisis framing pada artikel newsroom Telkomsel yang telah dianalisis adalah tentang pengalaman digital (digital experience) pelanggan Telkomsel pada saat kegiatan Telkomsel Fest 2022 berlangsung dengan cakupan mikro. Sedangkan untuk analisis framing pada artikel Indosat adalah mengenai produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional melalui peresmian layanan 5G dengan cakupan makro.
3. Perbandingan analisis framing newsroom media massa online detik.com adalah jika dilihat dari analisis pada artikel yang dipilih, detik.com mempunyai keberpihakan dan menyoroti tokoh-tokoh publik Indonesia. Selain itu, detik.com juga mempunyai hak untuk mengubah, menulis dan menyusun ulang artikel dengan menggunakan framing berdasarkan keberpihakan yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan analisis framing pada TribunJabar.id tidak jauh berbeda dengan artikel pada Telkomsel dan Indosat serta media ini tidak memiliki keberpihakan pada siapapun, karena media massa online daerah cenderung hanya mengubah judul dari artikel dan tidak mengubah bahkan menulis ulang isi artikel sehingga dalam proses pembuatan artikel tidak melakukan framing.
4. Humas mampu menyebarluaskan atau meng-supply berita dari press release yang telah dibuat kepada media massa online lainnya, namun jika dilihat dari hasil penelitian ini media massa online nasional cenderung membuat framing dengan menonjolkan beberapa bagian yang dapat dijadikan sebagai sorotan dalam berita. Sementara itu, pada media massa online daerah cenderung hanya mengubah judul beritanya saja dan tidak mengubah isi teksnya.

B. Saran

1. Saran teoritis. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan wawasan seputar Public Relations atau kehumasan dengan menggunakan objek atau permasalahan lainnya yang berkaitan dengan praktik kehumasan terutama pada penerbitan press release atau artikel lainnya pada newsroom. Penelitian tersebut bisa menggunakan konsep agenda media pada artikel yang diterbitkan pada newsroom website perusahaan. Selain itu, penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan metode analisis wacana kritis untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam terkait bagaimana praktisi humas dalam proses pembuatan press release dan hal-hal apa saja yang mempengaruhinya.
2. Saran praktis. Pada Telkomsel, informasi yang diberikan kepada masyarakat seputar pengalaman digital (digital experience) pelanggan yang menjadi pusat informasi produk yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan

masyarakat akan informasi dari perusahaan. Pada Indosat, informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat tidak hanya seputar usaha Indosat untuk mendukung produktivitas dan pertumbuhan ekonomi nasional, namun juga seputar informasi tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada detik.com, seharusnya keberpihakan informasi netral dengan tidak memihak manapun baik masyarakat, pemerintah, maupun perusahaan sehingga informasi yang dipublikasikan tidak ada yang mendukung atau memojokkan satu pihak manapun. Pada TribunJabar.id agar terus menjadi media massa online yang selalu mempublikasikan artikel yang bersifat netral dan melakukan pemberitaan dengan pemikiran yang objektif.

REFEREN

Buku

- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI (Edisi Revisi VI)*. Rineka Apta.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relation (Eleventh)*. Pearson Education.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014a). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2014b). *Research design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations (5th Edition)*. Prentice-Hall.
- Dajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik II*. LP3ES.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media (N. H. SA, Ed.)*. LKiS Group. Eriyanto.
- (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Fraenkel, Jack. R., & Wallen, N. E. (2007). *How to Design and Evaluate Research in Education (9th Edition)*. McGraw-Hill Higher Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS Collage Publishing.
- Hajar, I. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Kualitatif dalam Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass., Addison-WesleyPub. Co.
- Ishaq, R. el. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Jumroni, & Suhaimi. (2006). *Metode-metode Penelitian Komunikasi*. UIN Jakarta Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Buku Satu*. Balai Pustaka Utama.
- Komariah, A., & Satori, D. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologis*. CV Rajawali.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat (1st Edition)*. Kencana.
- Kuhn, T. S. (2012). *The Structure of Scientific Revolutions: Peran Paradigma dalam Revolusi Sains*. Remaja Rosdakarya.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: The Profession & the Practice (M. Ryan, Ed.)*. McGraw-Hill.
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2022). *The Practice of Government Public Relations (Second)*. Routledge.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts (2nd Edition)*. McGraw-Hill.
- Moleong, L. J. (1993). *Metodologi Penelitian Kualitatif Cet. 4*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.60
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional (1st Edition)*. Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa (1st Edition)*. Prenadamedia Group.
- Myers, C. (2021). *PUBLIC RELATIONS HISTORY : Theory, Practice, and Profession (1st Edition)*. Routledge.
- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurkhalis. (2012). *Konstruksi Teori Paradigma Thomas S, Kuhn*. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 11(2), 79–99.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2001). *Framing as a Strategic Action in Public Deliberation (1st Edition)*. Routledge.
- Peake, J. (1980). *Public Relations in Business*. Harper & Row.
- Puspita, D. A. (2016). *Peran Public Relations PT Indosat Ooredoo di Jember*.
- Reese, S. D., Gandy, O. H. A., & Grant, A. E. (2001). *FRAMING PUBLIC LIFE: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen: Public Relations & Media Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations (13th Edition)*. Pearson Education Limited.

- Skinner, C., Mersham, G., & Benecke, R. (2013). *HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS: 10th Edition* (10th Edition). Oxford University Press Southern Africa.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1997). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Prosedur, Teknik, dan Teori Grounded*. PTBina Ilmu.
- Subana, & Sudrajat. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprayogo, I. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Sebelas Maret.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches* (Vol. 46). SAGE Publications, Inc.

Jurnal

- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37–56. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(86\)80039-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(86)80039-X)
- Christ, P. (2007). Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. *Journal of Website Promotion*, 1(4), 3–14. https://doi.org/10.1300/J238v01n04_02
- Creedon, P. J., Wahed Al-Khaja, M. A., & Kruckeberg, D. (1995). Women and public relations education and practice in the United Arab Emirates. *Public Relations Review*, 21(1), 59–76. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90040-3](https://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90040-3)
- Duhalm, S. (2010). The role and importance of public relations at non-governmental organizations. *STUDIES AND SCIENTIFIC RESEARCHES. ECONOMICS EDITION*, 15, 360–364. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i15.140>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327–344. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00051-5)
- Gamson, W. A., & Goffman, E. (1975). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. *Contemporary Sociology*, 4(6), 603. <https://doi.org/10.2307/2064022>
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Jahng, M. R. (2021). Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 18–36. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1848842>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.003>
- Okay, A., & Canan, A. S. (2015). Social Media Newsroom in Public Relations: Corporate Practices Between Turkey and Russia. *Humanities and Social Sciences Review*, 04(03), 83–104.
- Raturoma, J. M. A., & Wijaya, L. S. (2019). Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 114–125. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.916>
- Sahoo, S. K., & Mohapatra, J. P. (2019). Online Public Relations: Use of Website and Social Media by State PSUs in Odisha. *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*, 9(2), 9–22.
- Taylor, M. (2000). Media relations in Bosnia: A role for public relations in building civil society. *Public Relations Review*, 26(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00026-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00026-0)
- Uha, I. N. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Dwiputra Pustaka Jaya.
- Vorvoreanu, M. (2008). Website Experience Analysis: A New Research Protocol for Studying Relationship Building on Corporate Websites. *Journal of Website Promotion*, 3(3–4), 222–249. <https://doi.org/10.1080/15533610802077313>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2020). *The Handbook of Journalism Studies; 2nd Edition* (2nd ed.). Routledge.
- Watson, D. R., & Sallot, L. M. (2001). Public relations practice in Japan. *Public Relations Review*, 27(4), 389–402. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00096-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00096-0)
- White, C., & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405–419. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00027-2)
- Wu, M.-Y., & Taylor, M. (2003). Public relations in Taiwan: roles, professionalism, and relationship to marketing. *Public Relations Review*, 29(4), 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.008>
- Zerfass, A., & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and

corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79–91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.003>

