

**Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Ilmu Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh:

**EFRINA PUSPITASARI**

**NIM. 072928**

**KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**SERANG**

**2011**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : EFRINA PUSPITASARI  
NIM : 072928  
Tempat Tanggal Lahir: Bogor, 19 Agustus 1989  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 24 Oktober 2011

Efrina Puspitasari

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : EFRINA PUSPITA SARI  
NIM : 072928  
Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS PELAYANAN INFORMASI  
*PUBLIC RELATIONS* KEMENTERIAN LUAR NEGERI  
REPUBLIK INDONESIA TERHADAP PUBLISITAS  
KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 21 bulan  
Oktober tahun 2011 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 24 Oktober 2011

Ketua Penguji:

(Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si) .....  
NIP. 1975020 22002 121002

Anggota:

(Andin Nesia, S.IK) .....  
NIP. 1982060 62006 042001

Anggota:

(Naniek Afrilla F., S.Sos., M.Si) .....  
NIP. 132 304 243

Mengetahui

Dekan FISIP Untirta

Ketua Program Studi

Prof. Dr. Ahmad Sihabuddin, M.Si  
NIP. 1965070 42005 011002

Deviani Setyorini, S.Sos., MCMS  
NIP. 1978081 52003 122002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : EFRINA PUSPITA SARI  
NIM : 072928  
Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS PELAYANAN INFORMASI  
*PUBLIC RELATIONS* KEMENTERIAN LUAR NEGERI  
REPUBLIK INDONESIA TERHADAP PUBLISITAS  
KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA

Serang, 24 Oktober 2011  
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Naniek Afrilla F., S.Sos., M.Si  
NIP. 132 304 243

Nina Yuliana, S.Sos., M.Si  
NIP. 19810608 200501 2 001

Mengetahui,  
Dekan FISIP UNTIRTA

Prof. Dr. Ahmad Sihabuddin, M.Si  
NIP. 196507042005011002

**Ability can take you to the top,  
but it takes character to keep you there.  
Tom Ziglar**

Skripsi ini kupersembahkan:  
untuk mama, bapak, dita, mbah uti,  
seluruh keluarga ku tercinta dan  
tak lupa sahabat-sahabat ku  
tersayang,  
aku sayang kalian semua..

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia**

Oleh : Efrina Puspita Sari (072928)

( XVII jml hal awal + 136 jml hal isi (I-V) + 47 jml hal lampiran + 39 eks Bilb (1976-2009) + 70 jml tabel )

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia merupakan instansi pemerintahan yang memiliki praktisi *Public Relations* untuk melaksanakan fungsi dan tugasnya, yang mana salah satunya yakni memberikan pelayanan kepada publiknya, yang salah satu publik eksternalnya adalah media, yang pada penelitian ini membahas kepada personifikasi dari media yakni Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Pada fakta yang di dapat oleh peneliti dari Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia juru bicara selaku *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menjawab pertanyaan yang diajukan "muter-muter" atau tidak seperti yang diharapkan oleh wartawan, padahal bisa saja beliau menyampaikan permohonan maaf nya dengan alasan tidak bisa menjawab karena masih rahasia atau alasan logis lain yang membuat Wartawan Pos akan paham bukan sebaliknya, dan jadwal *press briefing* sering kali tidak on time, "molor" beberapa menit dari jadwal yang sudah di tentukan. Kemudian terkadang cara menyampaikan informasi bicaranya terbata-bata, sangat susah di hubungi *by phone*, jarang membalas sms, dan beliau kadang membalas ketika informasi tersebut sudah tidak diperlukan. Pelayanan informasi merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut merupakan kebutuhan media massa yang mana juga berpengaruh terhadap publisitas *Public Relations*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas, publisitas dan pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan sifat penelitian eksplanatif dan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan paradigma positivis dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang berjumlah 78 orang dengan sampel yang diambil sebanyak 44 orang dengan menggunakan teknik sampel random sederhana yang kemudian untuk mempermudah dalam penentuan sampel maka peneliti menggunakan sampling berstrata.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas data, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi, uji hipotesis, koefisiensi determinasi, dan uji regresi (pengaruh). Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji validitas data pada variabel X 20 pernyataan valid dan reliabel serta 24 pernyataan variabel Y valid dan reliabel. Pada uji normalitas didapatkan hasil data sampel pada Variabel X dan Y berdistribusi normal. Kemudian uji koefisiensi korelasi yang mana nilai koefisien korelasinya 0.365, menunjukkan hubungan yang positif dan Interpretasi nilai koefisien korelasi 0.365 menunjukkan hubungan yang rendah karena berada pada rentang 0.20-0.399. Pada uji hipotesis, diketahui adanya hubungan yang positif dan signifikan. Pada *KD (Koefisien Determinasi)*, menunjukkan bahwa besar variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 13.4%. Pada uji Regresi, ditemukan hasil 13.4% sedangkan sisanya ( $100\% - 13.4\% = 86.6\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut lagi.

## ABSTRACT

### **The influence of Credibility Information Service of Public Relations of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia to the Publicity of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia**

**By : Efrina Puspita Sari (072928)**

**( XVII preliminary pages + 136 content pages (chapter I-V) + 47 appendix pages + 39 eks Bilb (1976-2009) + 70 tables )**

Ministry of Foreign Affairs of Republic of Indonesia is a government agency that has a Public Relations practitioners to perform its functions and duties, which one of them that is providing services to public, which one is the external public media, which in this study discusses the personification of the media Pos correspondent of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. Facts obtained by researchers from the Pos Reporters of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia, as the Public Relations including spokesman for Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia addressed the question "muter-muter" or not as expected by the reporters, whereas it can only apology he delivered the petition on the grounds could not answer because it is still secret or any other logical reason for making the Post reporters will understand and schedule a press briefing is often not on time, "delayed" a few minutes from the schedule already in the set. Sometimes how to convey information stammered, very difficult in contact by phone, rarely reply to sms, and he sometimes returned when the information is not required. Information services is an important thing to note because it is the needs of the mass media which also affects to Public Relations publicity.

The purpose of this study was to determine the credibility, publicity and the influence of the credibility information services of Public Relations of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia to the publicity of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. The method in this study using survey methods to study the nature explanative and quantitative approaches, as well as using a positivist paradigm with data collection techniques using questionnaires and literature study. The population in this study are the Pos Reporters of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia, amounting to 78 people with samples taken as many as 44 people by using simple random sampling techniques, to facilitate the determination of the sample the researcher used a stratified sampling.

Analysis of the data in this study using the test data validity, reliability test, normality test, correlation analysis, hypothesis testing, coefficient of determination, and regression test (the influence of). Based on research results, test results of the validity of data on variable X 20 is valid and reliable statements and 24 statements in Y is valid and reliable. Normality test results obtained on the sample data on variables X and Y are normally distributed. Then the correlation coefficient test in which the value of the correlation coefficient 0.365, indicating a positive relationship and the Interpretation of the correlation coefficient 0.365 indicates a low relationship because it is in the range 0.20-0.399. In a test of hypothesis, discovery of a positive and significant relationship. In Coefficient of Determination, indicating that the major variable X to variable Y is 13.4%. In the regression test, found the results while the remaining 13.4%, and the rest is (100% -13.4% = 86.6%) affected by other factors which still require further research.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul berjudul **PENGARUH KREDIBILITAS PELAYANAN INFORMASI *PUBLIC RELATIONS* KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA TERHADAP PUBLISITAS KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA.**

Penelitian skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk meraih kesarjanaan strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten.

Dengan segala kemampuan dan upaya yang ada, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dengan keterbatasan waktu, pustaka, pengalaman serta pengetahuan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini masih jauh dari ke sempurnaan. Namun, peneliti berusaha untuk menyajikan dengan baik.

Dalam penyampaian keberhasilan peneliti untuk menyelesaikan penelitian saat ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang sangat berarti. Pada kesempatan ini, tidak lupa peneliti menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:



1. Bapak Prof. Dr. Ir. Rahman Abdullah, M.Sc selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
3. Ibu Deviani Setyorini, S.Sos.,MCMS selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
4. Bapak Yearry Panji S.Sos.,M.Si. selaku sekretaris Prodi Ilmu Sosial Ilmu Politik.
5. Ibu Naniek Afrilla F., S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I peneliti yang baik hati, terima kasih atas waktu yang senantiasa diberikan, kesempatan, kesabaran, bimbingan dan masukan yang sangat berarti bagi peneliti.
6. Ibu Nina Yuliana, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II terima kasih atas waktu, kesempatan, kesabaran dan bimbingan dan masukan yang sangat berarti bagi peneliti.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada peneliti. Semoga ilmu yang telah diberikan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dan seluruh staf karyawan prodi Ilmu komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang melayani kepentingan peneliti dalam berbagai hal untuk memperlancar jalannya skripsi.
8. Kepada seluruh Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terima kasih karena telah memberikan banyak waktu dan informasi sehingga penelitian ini dapat berhasil serta terima kasih kepada Direktorat Informasi

dan Media-Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik-Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

9. Kedua orang tua *ku* tersayang, terkasih, tercinta, Bapak Edy Maryanto dan Ibu Yuli Suhartini, yang sabar terhadap peneliti dan selalu memberikan dukungan moril dan materiil, *aku sayang mama.. aku sayang bapak..* ☺.
10. Keluarga besar peneliti, mbah uti, mbah kakung (Alm), eyang, mbah kakung Malang (Alm), mbah uti Malang, adik *ku* Dita, bu'le Dewi, pa'le Yadi, om Anto, tante Maria, om Miko, Raditya Dika, Intan, Mutiara, Teresia, mama hayati, bapak oman dan yang lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.
11. Sahabat-sahabat *ku* sayang, Abi, Ade, Aim, Aпти, Bela, Dani, Dea, Dewi, Eka, Heri, Ilham, Khoir, Puspita, Rara, Rena, Ririn, dan teman-teman mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007, senior-senior *ku* teh Novi, teh Mulya, teh Wida, Combro, teh Fitri, dan sebagainya yang telah memberikan motivasi dan bantuannya serta persahabatan selama perkuliahan dan kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti tetapi tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, peneliti doakan semoga Allah membalas kebaikan dan pengorbanan kalian. Akhir kata peneliti berharap semoga apa yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca umumnya. Masukan dan saran sangat peneliti harapkan demi kemajuan peneliti dimasa mendatang.

Serang, 24 Oktober 2011

Peneliti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

*ABSTRACT*

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Identifikasi Masalah.....	9
1.5 Signifikasi Penelitian .....	10
BAB II DESKRIPSI TEORI	
2.1. Ilmu Komunikasi .....	11
2.2. Pengertian Komunikasi.....	12
2.3. Kredibilitas.....	15
2.4. Pelayanan Informasi.....	19
2.4.1. Informasi .....	19
2.4.2. Pelayanan Informasi.....	20

2.5. <i>Public Relations</i> .....	21
2.6. <i>Media Relations</i> .....	26
2.7. Publisitas .....	31
2.8. Teori S-O-R .....	33
2.9. Kerangka Teori .....	36
2.10. Definisi Operasional .....	37
2.11. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penelitian .....	42
3.1.1. Paradigma Positivis.....	43
3.1.2. Pendekatan Kuantitatif.....	44
3.1.3. Sifat Penelitian Eksplanatif.....	44
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Angket ( Questioner).....	45
2. Studi Kepustakaan .....	46
3.1.5. Populasi dan Sampel .....	47
3.1.6. Teknik Pengolahan Data.....	51
3.1.7. Analisis Data .....	52
1. Uji Validitas Data .....	53
2. Uji Reliabilitas Data.....	54
3. Uji Normalitas.....	55
4. Analisis Korelasi .....	55
5. Uji Hipotesis.....	56
6. Koefisiensi Determinasi.....	57
7. Uji Regresi (Pengaruh) .....	58
3.1.8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.1.9. empat dan Waktu Penelitian .....	61

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.1.1. Profil Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia .....	62
4.1.2. Makna Lambang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.....	64
4.1.3. <i>Public Relations</i> Kementerian Luar Negeri Republik.....	66
4.2. Deskripsi Data.....	71
4.2.1. Data Pribadi Responden.....	71
4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas (Variabel X).....	75
4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Publisitas (Variabel Y) .....	90
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian .....	109
4.3.1. Uji Normalitas .....	110
4.3.2. Uji Koefisien Korelasi .....	111
4.3.3. Uji Hipotesis.....	113
4.3.4. Koefisiensi Determinasi.....	115
4.3.5. Uji Regresi.....	116
4.4. Pembahasan.....	121
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	132
5.2. Saran .....	134
DAFTAR PUSTAKA .....	137
LAMPIRAN.....	141

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Operasional Variabel .....	38
Tabel 3.1. Data Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia .....	50
Tabel 3.2. Skala Likert .....	52
Tabel 3.3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	54
Tabel 3.4. Koefisien Korelasi .....	56
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	59
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel X .....	59
Tabel 3.7. Hasil Reliabilitas Variabel Y .....	60
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	60
Tabel 3.9. Jadwal Penelian .....	61
Tabel 4.1. Perkembangan Kementerian Luar Negeri dari tahun 1945 s/d sekarang .....	65
Tabel 4.2. Data Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia .....	67
Tabel 4.3. Daftar nama <i>Public Relations</i> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesi .....	70
Tabel 4.4. Jenis kelamin .....	72
Tabel 4.5 Usia responden .....	73
Tabel 4.6. Pendidikan .....	73
Tabel 4.7. Penghasilan .....	74
Tabel 4.8. Lama kerja .....	74
Tabel 4.9. Kejujuran <i>Public Relations</i> .....	75
Tabel 4.10. <i>Public Relations</i> terbuka dalam menyampaikan info .....	75
Tabel 4.11. <i>Public Relations</i> tidak menerima gratifikasi apapun .....	76
Tabel 4.12 Kenetralan <i>Public Relations</i> .....	77

Tabel 4.13. Keadilan <i>Public Relations</i> .....	78
Tabel 4.14. <i>Behavior Public Relations</i> .....	78
Tabel 4.15. <i>Public Relations</i> cerdas dalam menjawab pertanyaan .....	79
Tabel 4.16. <i>Public Relations</i> cerdas dalam memberikan informasi .....	80
Tabel 4.17. Kemampuan <i>Public Relations</i> menyampaikan info .....	80
Tabel 4.18. Keahlian <i>Public Relations</i> memberikan informasi .....	81
Tabel 4.19. <i>Public Relations</i> sebagai sumber terpercaya .....	82
Tabel 4.20. <i>Public Relations</i> sebagai sumber informasi .....	83
Tabel 4.21. <i>Public Relations</i> berpengalaman .....	83
Tabel 4.22. <i>Public Relations</i> terlatih menangani pertanyaan .....	84
Tabel 4.23. Kesantunan <i>Public Relations</i> dalam bertutur kata .....	85
Tabel 4.24. <i>Public Relations</i> berpenampilan menarik .....	86
Tabel 4.25. Daya tarik <i>Public Relations</i> –Proximity .....	87
Tabel 4.26. Daya tarik <i>Public Relations</i> -Sosiabilitas .....	87
Tabel 4.27. Kewenangan <i>Public Relations</i> memberikan penghargaan .....	88
Tabel 4.28. Kewenangan <i>Public Relations</i> memberikan hadiah .....	89
Tabel 4.29. Kehadiran Menlu yang diundang <i>Public Relations</i> .....	90
Tabel 4.30. Kesanggupan <i>Public Relations</i> memberikan <i>Lunch</i> setelah <i>Press Briefing</i> .....	91
Tabel 4.31. Kehadiran Narasumber Kasus yang diundang <i>Public Relations</i> .....	92
Tabel 4.32. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Cetak Nasional .....	93
Tabel 4.33. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Cetak Asing .....	93
Tabel 4.34. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Cetak Regional .....	94
Tabel 4.35. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Cetak Lokal .....	95
Tabel 4.36. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Tv Nasional .....	96



Tabel 4.37 Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Tv Asing .....	96
Tabel 4.38 Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Tv Lokal .....	97
Tabel 4.39. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Radio Nasional .....	98
Tabel 4.40. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Radio Asing .....	99
Tabel 4.41. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan Radio Lokal .....	100
Tabel 4.42. Kewajiban <i>Public Relations</i> melayani wartawan media online .....	100
Tabel 4.43. Frekuensi publikasi <5-10 kali/minggu .....	101
Tabel 4.44. Berita tentang Kemenlu menjadi <i>headline</i> .....	102
Tabel 4.45. Publisitas cetak mengandung info yang enak dibaca .....	103
Tabel 4.46. Publisitas cetak jelas dibaca .....	104
Tabel 4.47. Publisitas audio jelas didengar .....	104
Tabel 4.48. Publisitas audio visual jelas didengar dan dilihat .....	105
Tabel 4.49. Publisitas online enak dibaca .....	106
Tabel 4.50. Publisitas online jelas dibaca .....	106
Tabel 4.51. Informasi to the point .....	107
Tabel 4.52. Publisitas dengan bahasa universal .....	108
Tabel 4.53. Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y .....	110
Tabel 4.54. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y .....	112
Tabel 4.55. Variables Entered/Removed <sup>b</sup> .....	116
Tabel 4.56. Model Summary .....	116
Tabel 4.57. ANOVA <sup>b</sup> .....	117
Tabel 4.58. Coefficients <sup>a</sup> .....	118
Tabel 4.59 Tabel persen setuju variabel X .....	119
Tabel 4.60 Tabel persen setuju variabel Y .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Arus Komunikasi dalam <i>Media Relations</i> .....	27
Gambar 2.2. Model S-O-R .....	34
Gambar 2.3. Kerangka Teori .....	36
Gambar 4.1. Lambang Caraka Bhuwana .....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini, komunikasi semakin penting dalam ruang lingkup yang sangat luas, mencakup hampir semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi diperlukan untuk dimana saja baik itu di dalam maupun diluar perusahaan, instansi atau organisasi baik swasta maupun pemerintahan.

Menurut Everett M. Rogers dan Rekha Agarwala (1976) dalam bukunya *Communications in Organization*, Organisasi itu sendiri adalah sistem yang mapan dari orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu jenjang kepangkatan (hierarki) dan pembagian kerja. *Public Relations* merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan, instansi atau organisasi. Karena, secara umum dikatakan bahwa *Public Relations* merupakan suatu pendekatan yang sangat strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi.<sup>1</sup>

Kontribusi praktisi *Public Relations* bagi keberhasilan dan pembentukan citra suatu organisasi sangatlah signifikan. Praktisi *Public Relations* harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan publik-publik nya, dengan memperhatikan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaannya dan harus dapat menyesuaikan diri kepada siapa praktisi *Public Relations* akan berkomunikasi agar pesan dalam komunikasi tersebut dapat diterima oleh komunikan.

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Temprint, Jakarta, 2000, h.1

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, *Public Relations* itu sendiri adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana.

*Public Relations* terkait erat dengan proses komunikasi dimana didalamnya terdapat pesan yang harus dikondisikan demi terciptanya tujuan perusahaan dan membentuk citra perusahaan yang positif di mata publiknya. Mengingat dalam proses komunikasinya *Public Relations* bukan pihak yang reaktif yang hanya menunggu umpan balik (*feed-back*), melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif dalam memberikan informasi terlebih dahulu kepada publik organisasi.<sup>2</sup>

Setiap publik dalam perusahaan, instansi atau organisasi memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Salah satu publik eksternal *Public Relations* yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah media. Praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan publik diharapkan akan dapat menimbulkan rasa saling mengerti (*mutual understanding*), sehingga penciptaan hubungan komunikasi yang baik terhadap publik bisa meminimalisir kesalahan dan pertentangan yang terjadi.

---

<sup>2</sup> Yosai Iriantara, *Community Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2007, h.4.

Menurut Elvinaro hanya melalui informasi kepada publik mengenai kebijakan dan kegiatan organisasi manajemen dapat berharap untuk memperoleh pengertian dan *goodwill*.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, sebagai praktisi *Public Relations* harus memperhatikan bagaimana dirinya memberikan pelayanan informasi kepada media atau dalam hal ini adalah wartawan sebagai personifikasi dari institusi media massa hal tersebut dapat saja menjadi pengaruh terhadap publisitasnya.

Media merupakan bagian yang penting yang harus diperhatikan oleh praktisi *Public Relations*, maka kegiatan komunikasi dalam konteks *Public Relations* banyak memanfaatkan kehadiran media massa selaku publik eksternal dalam berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Pentingnya komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dikemukakan dengan baik oleh mantan Ketua *Public Relations Society of America* (PRSA) tahun 1995, John Beradsley (2004). Menurut dia, dalam masyarakat komunikatif, mereka yang gagal atau tidak bisa berkomunikasi akan segera dilupakan. Ungkapan tersebut dengan sendirinya menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang dilakukan organisasi. Bila organisasi tidak berkomunikasi dengan publiknya, seperti melalui program atau kegiatan *Public Relations*, maka mereka akan segera dilupakan.<sup>4</sup>

Oleh karena itu sebagai praktisi *Public Relations* dalam melayani informasi kepada wartawan perlu memperhatikan kecredibilitasnya, ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang

---

<sup>3</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis*, Widya Padjajaran, Bandung, 2000, h.50

<sup>4</sup> Yosai Iriantara, *Media Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005, h.9-10

ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is.*<sup>5</sup>

Hal tersebut juga berpengaruh kepada reputasi yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* itu sendiri serta perusahaan, instansi atau organisasi terkait mengenai kemampuan berkomunikasi, inovasi dan nilai sumber daya manusia,<sup>6</sup> serta pula berpengaruh terhadap publisitas nya. Publisitas yang dilakukan dapat naik atau turun dan positif atau negatif hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pengaruhnya dari kredibilitas *Public Relations* dalam pelayanan informasi.

Praktisi *Public Relations* selaku komunikator harus memiliki kredibilitas agar informasi yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dengan jelas, karena semakin berkredibel komunikator, pesan/informasi yang disampaikan akan semakin efektif disetiap kegiatan pelayanan informasi.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dapat dikatakan sebagai "*Public Relations* " Indonesia. Sebagai instansi pemerintahan tentu memiliki praktisi *Public Relations* yang bekerja pada bidang *Public Relations*, dimana pasti sering bersinggungan dengan pihak media. Seperti halnya kegiatan rutin yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yakni *press briefing*, yang biasanya dilaksanakan mingguan yakni di hari Jumat. *Press briefing* memang tidak setiap minggunya di selenggarakan, apabila akan diselenggarakan *press briefing*

<sup>5</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja rosda karya, Bandung , 2005, h.255

<sup>6</sup> Yosai Iriantara, *Loc.Cit*, h. 105

pihak Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia akan menginformasikan kepada wartawan yang secara khusus meliput di Kementerian Luar Negeri, mereka disebut Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri.

Jumlah Wartawan Post Kementerian Luar Negeri sekitar 78 wartawan. Di mana pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui apakah publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dipengaruhi kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Karena pada fakta yang di dapat oleh peneliti dari Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yakni dari Bapak Bogi selaku wartawan dari media ANTV bahwa bukankah seorang praktisi *Public Relations* seharusnya tidak berbohong, bicara benar atau diam, tapi terkadang praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memberikan informasi yang membuat bingung seperti halnya apabila ada informasi yang dirahasiakan, juru bicara selaku *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menjawab “muter-muter” atau tidak seperti yang diharapkan oleh wartawan, padahal bisa saja beliau menyampaikan permohonan maaf nya dengan alasan tidak bisa menjawab karena masih rahasia atau alasan logis lain yang membuat Wartawan Pos akan paham bukan sebaliknya,

dan jadwal *press briefing* sering kali tidak on time, “molor” beberapa menit dari jadwal yang sudah di tentukan.<sup>7</sup>

Penuturan lain dari Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yakni memang ada hal-hal yang menghambat namun tidak terlalu penting, karena apabila praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia telat datang misalnya pada saat *press briefing* beliau meminta maaf dan memberikan alasan, misalnya ketika kasus-kasus tertentu yang sedang *urgent* beliau telat sampai setengah jam karena sebelum memberikan informasi harus mendiskusikan terlebih dahulu informasi yang akan diberikan oleh Bapak Menteri Luar Negeri, Marti Natalegawa.

Dari segi penyampaian informasi, Bapak Viqran dari media VOI / RRI menuturkan bahwa setiap Juru Bicara atau *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki *style* pelayanan informasi yang berbeda. Dalam menyampaikan informasi Bapak Michael Tene *agak* terbata-bata. Berbeda dengan Ibu Kusuma Habir yang cara berbicaranya lebih jelas, lebih terukur bicaranya tetapi hanya saja apa yang disampaikan oleh Ibu Kusuma Habir tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh Bapak Michael Tene.

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bogi (ANTV) selaku Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.



Bila mengacu pada hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mana berarti wartawan sebagai pribadi membutuhkan penghargaan dan aktualisasi diri<sup>8</sup>, seperti mengucapkan “Selamat Ulang Tahun” dan ucapan lainnya pun tidak dilakukan oleh beliau, padahal hal tersebut penting dilakukan untuk mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab (*rapport*) dengan media, tidak seperti ketika jabatan tersebut masih di duduki oleh Bapak Teuku Faiziah. Selain dikenal sangat baik dan memiliki hubungan baik dengan wartawan secara fungsional dan personal, beliau bisa dikatakan sangat kooperatif karena ketika dihubungi beliau pasti langsung mengangkat dan membalas sms, walaupun beliau tidak mengangkat telepon atau tidak membalas sms, tidak lama kemudian beliau pasti membalas bahkan menelepon balik wartawan tersebut.

Sedangkan untuk saat ini Bapak Michael Tenc dan Ibu Kusuma Habir sangat susah di hubungi *by phone*, dan jarang membalas sms, beliau kadang membalas ketika informasi tersebut sudah tidak diperlukan, dan pada saat bertemu beliau memberikan alasan karena sedang rapat.<sup>9</sup> Bukankah seharusnya praktisi *Public Relations* harus menjadi nara sumber yang berharga dan dapat memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa?

Pelayanan informasi merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut merupakan kebutuhan media massa yang mana juga berpengaruh terhadap publisitas yang dibuat oleh praktisi

---

<sup>8</sup> Yosaf Iriantara, *Op.Cit*, h.153

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Viqran Shink Khan (Voice Of Indonesia-RR1) selaku Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

*Public Relations*. Kebutuhan media massa, khususnya media pemberitaan, diantaranya mendapatkan peristiwa yang bernilai berita dan laporan atas peristiwa tersebut mesti dibuat sebelum tenggat waktu (*deadline*) habis<sup>10</sup> dan praktisi *Public Relations* seharusnya memperhatikan hal tersebut.

Dilanjutkan dengan pendapat Ibu Vina dari Inilah.com, praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia kurang memiliki kredibilitas dan banyak kekurangannya. Terkadang ketika memberikan informasi, berbicaranya terbata-bata, ketika ada kasus banyak media yang berusaha mencari informasi tetapi justru beliau tidak bisa dihubungi, dan ketika mengadakan konferensi pers informasi yang diberikan kurang lengkap, tidak 5W + 1H dan jawabannya hanya seadanya saja, padahal wartawan mengharapkan lebih. Dan hal tersebut menurut beliau menghambat publikasi berita yang akan ditayangkan.<sup>11</sup> Permasalahan tentang kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* tersebut dapat berpengaruh terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia”**. Dan penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

---

<sup>10</sup> Yosaf Iriantara, *Loc.Cit*, h.15

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Vina Ramitha (Inilah.com) selaku Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

## 1.2. Perumusan Masalah

*Bagaimana Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi Public Relations Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?*

## 1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalahnya, sebagai berikut :

1. Bagaimana kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?
2. Bagaimana publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

2. Untuk mengetahui publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

## **1.5. Signifikasi Penelitian**

### **1.5.1. Signifikasi Akademis**

Diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan dan memperluas pemikiran di bidang *Public Relations* khususnya dan ilmu komunikasi umumnya, dalam pengaruh ke kredibilitas pelayanan informasi terhadap publisitas yang dilakukan praktisi *Public Relations* dari perusahaan, instansi atau organisasi terkait.

### **1.5.2. Signifikasi Praktis**

Diharapkan dapat menambah wawasan penulis khususnya dan praktisi *Public Relations* umumnya mengenai pengaruh ke kredibilitas pelayanan informasi terhadap publisitas yang dilakukan praktisi *Public Relations* dari perusahaan, instansi atau organisasi terkait dan digunakan sebagai bahan masukan bagi praktisi *Public Relations* dalam membuat inovasi atau strategi baru dalam melaksanakan tugas nya demi kebelangsungan hidup perusahaan, instansi atau organisasi.

## BAB II

### DESKRIPSI TEORI

#### 2.1. Ilmu Komunikasi

*Retorika* sebagai ilmu pertama tentang pernyataan antarmanusia yang berkembang di Yunani dan Romawi, di Jerman menjadi *Publisistik*, dan Amerika Serikat menjadi *Communications Science* atau Ilmu Komunikasi.

Ilmu Komunikasi berasal dari aspek persuratkabaran yaitu journalism atau jurnalistik atau jurnalisme, sebagai pengetahuan mengenai seluk beluk pemberitaan mulai dari peliputan bahan berita, melalui pengolahan, sampai penyebaran berita. Dalam proses komunikasi secara total, bukan hanya komunikasi melalui media saja, melainkan *communication science* lebih luas menelaah juga mengenai *mass communication*, dan lain-lain.

Carl I. Hovland 1960 mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai berikut :  
“*asystematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which informations is transmitted and opinions and attitudes are formed.*”  
(Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentransmisiian informasi serta pembentukan opini dan sikap).

## 2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat lepas dari manusia sebagai makhluk sosial, namun komunikasi tidak mudah untuk di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, banyak kesalahpahaman akibat berkomunikasi. Harus memiliki pemahaman dan pemaknaan yang sama agar komunikasi yang di terima tidak menjadi simpang siur. Kata komunikasi berasal dari bahasa inggris communication berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama.<sup>12</sup>

Setiap bentuk komunikasi memiliki sifat timbal balik. Menurut prof. Drs. Onong Uchjana effendy, M.A. unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu:

1. *Sender* (Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang)
2. *Encoding* (Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang)
3. *Message* (Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator)
4. *Media* (Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan)

---

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, M.A., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, h.9

5. *Decoding* (Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya)
6. *Receiver* (Komunikan yang menerima pesan dari komunikator), *Response* (Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan), *feedback* (Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator)
7. *Noise* (Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya)<sup>13</sup>

Komunikasi adalah proses individu mengirim stimuli yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.<sup>14</sup> Menurut Edwin B. Flippo (1976 : 448) berpendapat bahwa “ *Communication is the act of inducing others to interpret an idea in the manner intended by the speaker or writer* (Komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis)”.<sup>15</sup>

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber dengan memakai alat tertentu kepada penerima. Komunikasi diartikan pula

<sup>13</sup> *ibid*, h.18-19

<sup>14</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2000, h.2

<sup>15</sup> Prabu Anwar Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, h.145

sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Rongers dalam Cangara komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>17</sup>

Komunikasi dan praktik *Public Relations* memiliki keterikatan yang begitu erat, Oxley menyatakan *Public Relations* yang efektif yakni komunikasi yang efektif karena kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana. Sejalan dengan perkembangan zaman *Public Relations* menjadi semakin kompleks, *Public Relations* tidak lagi sekedar kegiatan komunikasi.<sup>18</sup>

Oleh karena itu dalam kegiatan *Public Relations* hal utama yang diperlukan adalah dengan komunikasi dengan publik atau khalayak. Terutama dalam penelitian ini publik nya adalah wartawan yang merupakan perwakilan dari media dalam mencari berita. Seorang *Public Relations* berkomunikasi selaku komunikator memerlukan kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan dalam bentuk pelayanan informasi kepada wartawan selaku komunikan, yang merupakan faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan yang akan diterima komunikan yang kemudian akan

---

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002, h. 15

<sup>17</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, h.19

<sup>18</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2004, h. 61



dipublikasikan. Yang diharapkan komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

### 2.3. Kredibilitas

Komunikator merupakan salah satu komponen komunikasi dimana sebagai pihak yang mengirimkan pesan kepada komunikan. Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri. Kredibilitas merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh *Public Relations* selaku komunikator.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikan; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.<sup>19</sup>

Dua Komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang di nilai tinggi pada keahliannya dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu atau bodoh. Kepercayaan adalah

---

<sup>19</sup> Jalaludin Rahmat, *Op Cit*, h.257.

kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis? Atau apakah ia di nilai tidak jujur, lancang, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis? Aristoteles menyebutnya “*good moral character*”. Quintillianus menulis, “*A good man speaks well;*” orang baik berbicara baik.<sup>20</sup>

Untuk melengkapi kredibilitas praktisi *Public Relations* daya tarik atau juga disebut sebagai Atraksi juga diperlukan. Daya tarik memiliki beberapa jenis yang mempengaruhi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Atraksi berasal dari bahasa Latin *attrahere* –*ad*: menuju; *trahere*: menarik.<sup>21</sup> Dalam daya tarik fisik, beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadi penyebab utama atraksi personal. Kita senang pada orang-orang yang tampan atau cantik. Mereka, pada gilirannya, sangat mudah memperoleh simpati dan perhatian orang.<sup>22</sup> Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif.<sup>23</sup> Menarik dalam hal ini yakni bagaimana komunikator dilihat dari cara nya berbicara dan penampilannya yang enak dilihat yang membuatnya terkesan memiliki daya tarik.

Selanjutnya *Familiarity* (Kedekatan), sudah dikenal dengan baik. Prinsip *Familiarity* dicerminkan dalam peribahasa Indonesia, “ Kalau tak kenal maka tak sayang” (lebih jelas lagi dalam bahasa Jawa, “Witing

---

<sup>20</sup> *ibid.*, h.260

<sup>21</sup> *ibid.*, h.110-111

<sup>22</sup> *ibid.*, h.114

<sup>23</sup> *ibid.*, h.262

tresno jalaran soko kulino”). Jika kita sering berjumpa dengan seseorang – asal tidak ada hal-hal lain – kita akan menyukainya.<sup>24</sup>

Maka ketika seorang *Public Relations* sudah dikenal baik oleh komunikannya, dapat mempengaruhi pendapat dan sikap komunikan yang pada penelitian ini adalah wartawan. Kemudian, *Proximity*, erat kaitannya dengan *familiarity* adalah kedekatan. Persahabatan lebih mudah tumbuh di antara tetangga yang berdekatan (Whyte, 1956), atau di antara mahasiswa yang duduk berdampingan (Byrne dan Buehler, 1955). Mungkin dipertanyakan apakah karena saling menyukai orang berdekatan, atau karena berdekatan orang saling menyukai. Keduanya benar. Dari segi psikologis, hal ini yang luar biasa – bagaimana tempat kelihatannya netral mampu mempengaruhi tatanan psikologi manusia.<sup>25</sup> Terakhir dalam komponen Daya Tarik, yakni Sosiabilitas. Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.<sup>26</sup>

Dan yang terakhir adalah kekuasaan. Dalam kerangka teori Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasi Raven (1974) dan menghasilkan lima jenis kekuasaan:

---

<sup>24</sup> *ibid*, h.115

<sup>25</sup> *ibid*, h.115-116

<sup>26</sup> *Ibid*, h.260

1. Kekuasaan Koersif (*coersive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan gajaran atau memberikan hukuman kepada komunike. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal (misalnya benci dan sayang) atau impersonal (kenaikan pangkat atau pemecatan).
2. Kekuasaan Keahlian (*expert power*). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
3. Kekuasaan Informasional (*informational power*). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
4. Kekuasaan Rujukan (*referent power*). Di sini komunike menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunike, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
5. Kekuatan Legal (*legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> *ibid*, h.264-265

## 2.4. Pelayanan Informasi

### 2.4.1. Informasi

Informasi merupakan hal yang di sampaikan komunikator kepada komunikan, informasi yang telah dikomunikasikan disebut sebagai pesan. Buletin UNIDO, *United Nations*, New York (1986) memuat artikel yang menyatakan bahwa : *Thinking and Communication are Information*. Hal ini berarti bahwa proses berfikir dan komunikasi adalah informasi. Proses berfikir merupakan proses komunikasi yang kita kenal sebagai proses komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Di dalam proses berfikir dan proses komunikasi akan menghasilkan informasi.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) mendefinisikan informasi sebagai berikut : *What is information? Patterner matter-energy that affect the probabilities altervatives available to an individual making decision.* " (Informasi adalah energi yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada.).<sup>28</sup>

Kemudian menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Infromasi Publik. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan

---

<sup>28</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 2004, h.29

format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.

#### 2.4.2. Pelayanan Informasi

Pelayanan atau *service* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk memberikan nilai bagi konsumen.<sup>29</sup> Sedangkan pelayanan Informasi adalah penyampaian berbagai informasi kepada sasaran layanan agar individu dapat mengolah dan memanfaatkan informasi tersebut demi kepentingan hidup dan perkembangannya. Dalam penelitian ini pelayanan informasi diberikan oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yang mana sebagai praktis *Public Relations* pemerintahan memiliki tugas untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Salah satu tugas *Public Relations* pemerintahan adalah memberikan pelayanan dan penyebar luasan pesan atau informasi mengenai kebijakan yang di buat serta program serta program kerja secara nasional pada masyarakat.<sup>30</sup>

Pada situs [www.lan.go.id](http://www.lan.go.id), karena tugas utama pemerintahan adalah pelayanan publik, termasuk *Public Relations* adalah pelayanan publik, maka praktisi *Public Relations* harus melayani informasi. Yang tidak kalah pentingnya adalah tugas seorang *Public Relations* harus menguasai isi perut dari instansi masing-masing apa program, visi, misi, kegiatan dari

---

<sup>29</sup> Joewono dan Handito Hadi, *Jangan Sekadar Service*, PT. Intisari Mediatama, Jakarta 2003, h.14

<sup>30</sup> [iipipress.com](http://iipipress.com), Komunikasi vol.9, No.2,2006, h.21-31

instansi. Oleh sebab itu seorang *Public Relations* tidak bisa tuli atau bisu. a) dia harus resposif; b) dia harus mampu menampung aspirasi masyarakat terutama mitra dari instansi kita; c) dia harus bisa bekerjasama dengan media, baik elektronik maupun cetak (jangan kalau wartawan datang, *Public Relations* pergi atau *ngumpet*).

Dalam penelitian ini membahas mengenai Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yang mana bersinggungan dengan media.

## **2.5. *Public Relations***

*Public Relations* memang belum lama dikenal di Indonesia, dan banyak orang masih menganggap *Public Relations* sebagai suatu pekerjaan sepele. Anggapan ini merupakan kekeliruan, karena di zaman modern ini, peranan *Public Relations* sangatlah penting dalam menunjang manajemen perusahaan, instansi atau organisasi guna menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Bagaimana pun, *Public Relations* di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang berarti dan akan terus maju sesuai dengan perkembangan masyarakat, perkembangan industri dan perniagaan serta perkembangan teknologi. *Public Relations* mulai berkembang tidak hanya terbatas dalam dunia usaha dan jasa akan tetapi juga instansi pemerintahan.

*Public Relations* di Indonesia baru dikenal pada dekade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949.<sup>31</sup> *Public Relations* pemerintahan mempunyai fungsi dan tugas yang berbeda-beda. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas *Public Relations* pemerintahan dengan non pemerintahan (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial, walaupun *Public Relations* pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, periklanan. *Public Relations* pemerintahan lebih menekankan kepada *public service* atau pelayanan publik demi meningkatkan pelayanan umum.<sup>32</sup>

Dalam sebuah Perusahaan, Instansi atau Organisasi, seorang *Public Relations* memiliki kedudukan yang tidak dapat di pandang sebelah mata. *Public Relations* memiliki andil dalam membuat kesuksesan suatu perusahaan, instansi atau organisasi. *Foundation for public relations research and education* merumuskan sebuah definisi *Public Relations* sebagai berikut: "*public relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and it's public, involves the management of problems or issues, help management to keep informed on and responsive to public opinion, defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest, helps management keep abreast of and effectively utilize change,*

---

<sup>31</sup> Onong Uchjana Efendy, *Op. Cit.*, h.9

<sup>32</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, h.341



*...serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.*<sup>33</sup>

Inti dari definisi tersebut berusaha menjelaskan bahwa aktifitas beserta tujuan dari aktifitas *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang menggunakan teknik-teknik komunikasi sebagai alat untuk membangun dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat itu sendiri terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan di dalamnya.<sup>34</sup>

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam

---

<sup>33</sup> Fraser P. Seitel, *The practice of Public Relations*, 9th edition, Pearson Education Inc, New Jersey, 2004, h.4

<sup>34</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, h.1

membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

The statement of Mexico mendefinisikan Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.<sup>35</sup>

Menurut definisi diatas Peneliti mendapat gambaran bahwa *Public Relations* bahwa dari seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh praktisi *Public Relations*, yakni tidak hanya untuk kepentingan perusahaan, organisasi atau instansi saja tetapi juga untuk kepentingan publik.

Menurut Soemirat dan Ardianto, dalam kaitannya *Public Relations* berupaya membentuk citra positif suatu organisasi/perusahaan di mata publiknya, maka hasil yang ingin dicapai pada intinya adalah citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*), dan toleransi (*tolerance*).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Op.cit.*, h.17

<sup>36</sup> Soemirat & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2008, h.14

Kemudian menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>37</sup>

Dalam pekerjaannya *Public Relations* memiliki fungsi, Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.<sup>38</sup>

Keberadaan unit *Public Relations* di Lembaga atau instansi milik pemerintahan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarkan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun hubungan masyarakat ke luar pada umumnya.<sup>39</sup>

Menurut keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371 / KEP / M.KOMINFO / 8 / 2007, *Public Relations* Pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/perusahaan dalam

<sup>37</sup> Frank Jefkins, *Public Relations, 5th edition*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002, h. 10

<sup>38</sup> *ibid*, h. 18

<sup>39</sup> Rosady Ruslan. *Op.Cit.*, Hal 343

usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/ pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

*Public Relations* kini merupakan kepentingan setiap perusahaan, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara perusahaan dengan siapa saja yang bersangkutan dan menjalin kontak dengannya.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia juga harus melihat kredibilitas pada dirinya, yang diharapkan pelayanan informasi yang senantiasa di berikan kepada Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia akan di terima dengan baik, jelas dan sebenar-benarnya yang akan berpengaruh terhadap publisitas nya.

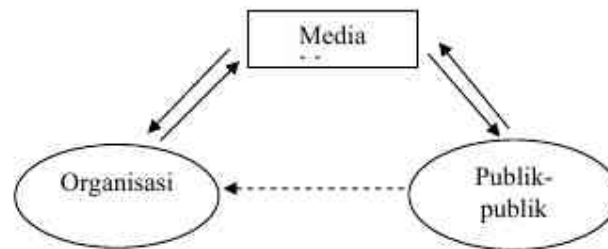
## 2.6. *Media Relations*

Lesly (1991:7) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.<sup>41</sup> *Media relations* bisa diartikan, “merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan

<sup>40</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, h. 9

<sup>41</sup> Yosai Iriantara, *Op Cit*, h. 29

mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik (-publik-)nya untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>42</sup> Dibawah ini merupakan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul seperti berikut:



**Gambar 2.1. Arus Komunikasi dalam *Media Relations***  
**Sumber : (Yosat, 2007)<sup>43</sup>**

Sebagai praktisi *Public Relations* harus memperhatikan bahwa dalam *media relations* baik wartawan maupun media massa sama pentingnya bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan publik sasarannya. Wartawan yang merupakan personifikasi dari media massa memiliki andil besar dalam mendapatkan informasi, dimana berhak mendapatkan pelayanan informasi yang baik. Tetapi perlu juga dilihat dari kredibilitas dari *Public Relations* itu sendiri apakah sudah mampu dalam pelayanan informasi yang mana akan mempengaruhi publisitas nya.

<sup>42</sup> ibid, h.32

<sup>43</sup> ibid, h.31

*Media Relations* memang berhubungan dengan bagaimana menjalin hubungan baik dengan media tetapi tidak hanya mencakup itu saja. Pertama, *media relations* berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi itu diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik.

Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi. Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus didalam satu kegiatan atau program *Public Relations*.<sup>44</sup> Oleh karena nya, perusahaan, instansi atau organisasi membutuhkan praktisi *Public Relations* yang dapat menjalankan hal-hal tersebut.

Sebagai praktisi *Public Relations* memerlukan tak tik dalam melayani kebutuhan insan media yang artinya menyediakan informasi yang diperlukan setidaknya dengan menjawab setiap unsur dari 5 W + 1 H (*What, When, Who, Why, Where, dan How*).<sup>45</sup> Serta penyediaan informasi yang tepat, akan berpengaruh terhadap publisitas praktisi *Public Relations* dalam menyusun dan membuat berita. Lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa yakni : (1) Memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa, (2) Jangan pernah

---

<sup>44</sup> *ibid*, h.29

<sup>45</sup> *ibid*, h.40

berbohong – bicara benar atau diam, (3) Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab (*rapport*) dengan media, (4) Menjadi nara sumber yang berharga, (5) Jangan membuka pertengkaran yang tak perlu.<sup>46</sup> Pengetahuan praktisi *Public Relations* mengenai pedoman tersebut akan berpengaruh terhadap publisitas nya.

Selanjutnya dari sisi teknis yang harus diperhatikan adalah tenggat waktu (*deadline*). Media bekerja berpacu dengan waktu, sehingga masalah waktu harus diperhitungkan dalam setiap tindakan praktisi *Public Relations* saat berhubungan dengan media massa. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* akan sangat membantu proses publisitas nya. Apabila yang terjadi adalah sebaliknya bahwa praktisi *Public Relations* tidak mengetahui tenggat waktu tersebut maka akan menghambat proses publisitas tersebut.

Hal penting lainnya dalam *media relations* yang perlu dipahami oleh praktisi *Public Relations* adalah apa yang dibutuhkan media massa dari organisasi. Kebutuhan tersebut adalah informasi. Informasi itu bisa berupa data dan fakta, bisa juga berupa peristiwa. Karena itu, media massa mengadakan peliputan di organisasi. Ringkasnya apa yang biasa dinamakan informasi yang mengandung nilai berita.

---

<sup>46</sup> *ibid*, h.92.

Nilai berita bisa didefinisikan sebagai “serangkaian pedoman profesional dalam memilih, mengkontruksi dan menyajikan berita yang dibuat lembaga penyiaran dan pers”.<sup>47</sup> Sedangkan kebutuhan wartawan sebagai personifikasi dari media yakni kebutuhan sebagai pribadi yang terkait dengan profesinya adalah kebutuhan untuk dihargai.

Kemudian, menjadi sumber yang berharga sangat perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations*, kapan pun dan dimana pun harus siap ketika wartawan menghubungi untuk dimintai informasi, dalam *media relations* juga perlu diperhatikan hal-hal ketika praktisi *Public Relations* dihubungi oleh media massa, yakni: (1) Cepat tanggap. Begitu media menghubungi kita segeralah berikan tanggapan, karena wartawan terikat pada tenggat waktu. Bila kita lamban, maka wartawan tersebut akan beralih pada sumber informasi dari organisasi lain. Atau bisa saja malah mendapatkan informasi tentang organisasi kita dari sumber lain, (2) Ungkapkan fakta, bukan kata-kata berbunga, (3) Ungkapkan dalam bentuk pernyataan, bukan ungkapan, (4) Mengulang lagi pertanyaan dalam jawaban, (5) Sampaikan pernyataan yang kiranya akan dikutip media secara tegas dan jelas, (6) Berperan sebagai sumur bukan pancuran, (7) Bicaralah pada wartawan, bukan pada medianya.<sup>48</sup>

Pemaparan diatas, sangat perlu dipahami dan diaplikasikan oleh praktisi *Public Relations* karena hal tersebut dapat mencerminkan kredibilitas *Public Relations* dalam melayani informasi kepada wartawan

---

<sup>47</sup> *ibid*, h.148

<sup>48</sup> *ibid*, h.210-211



yang mana akan berpengaruh kepada publisitas nya. Tetapi dalam prakteknya masih saja ada praktisi *Public Relations* yang tidak seperti demikian, sehingga kredibilitasnya dipertanyakan dan yang jelas bisa saja berpengaruh terhadap publisitas nya.

## 2.7. Publisitas

Menurut Lesly (1992:6), publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.” Sedangkan menurut Cutlip dan Center (dalam Onong Uchjana Effendy, 1977:102) publisitas adalah “penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.”<sup>49</sup>

“Publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi ini memiliki nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber berita tidak membayar media itu untuk penempatannya”. (Cutlip, Center, Broom, 2005:9).

Dari definisi tersebut kita bisa menyimpulkan hal paling menonjol dari publisitas adalah publisitas tidak dapat dikendalikan dimana akan dimunculkan, kapan, hasil akhir, namun dengan ketidakterkendalian pesan tersebut memungkinkan terciptanya kredibilitas. Selanjutnya sebagai teknik, publisitas bisa dikategorikan menjadi tiga kelompok kegiatan.

---

<sup>49</sup>ibid, h. 190

*Pertama*, kegiatan *Public Relations* yang berkesinambungan. *Kedua*, kegiatan jangka pendek yang direncanakan sebelumnya. *Ketiga*, kegiatan jangka pendek untuk peristiwa yang tak terduga atau biasa dinamakan juga atimanajemen krisis.<sup>50</sup> Melalui pelayanan informasi nya kredibilitas *Public Relations* akan berpengaruh terhadap publisitas nya. Apakah publisitas nya akan naik atau turun, dan positif atau negatif.

Dalam publisitas terdapat prinsip-prinsip yang mencakup : (1) Kreativitas, mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik dan segar, (2) Beragam, yang berarti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus dipergunakan berbagai media. (3) Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik. (4) Visibilitas, materi publisitas tersebut dapat mudah dilihat oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas itu, (5) Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat menyampaikan pesan enak dan cukup jelas diikuti oleh khalayak untuk publisitas dalam bentuk cetak, dan jelas didengar dan dilihat untuk media audio visual. (6) Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami maksudnya oleh khalayak.<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini prinsip diatas berkesinambungan dengan variabel y yakni Publisitas, Kreativitas ketika wartawan dilayani informasi oleh praktisi *Public Relations*, beragam (media) yakni dari media cetak

---

<sup>50</sup> *ibid*, h. 191

<sup>51</sup> *ibid*, h. 196

(Nasional, Asing, Regional, Lokal), Elektronik (Televisi(TV)) (Nasional, Asing, Lokal), Elektronik (Radio) (Nasional, Asing, Lokal), Online. Kuantitas yang dilihat dari frekuensi penayangan pesan atau berita yang berulang-ulang, Kemudian Visibilitas yang mana frekuensi penayangan berita tentang Kementerian Luar Negeri di masing-masing media, Legibilitas mengenai kejelasan pesan dari masing-masing media, dan terakhir rangkaian pesan yang mudah dipahami.

## **2.8. Teori S-O-R**

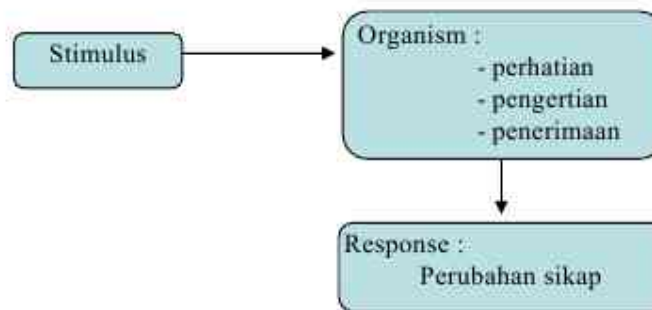
Berdasarkan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response), peneliti mencoba menganalisis hubungan antara teori tersebut dengan judul pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Pada awalnya model teori ini dikenal sebagai model Stimulus-Response (S-R) akan tetapi kemudian DeFleur menambahkan Organism dalam bagiannya sehingga menjadi Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori S-O-R merupakan model penelitian yang beranjak dari anggapan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku atau reaksi tertentu jika diberikan suatu kondisi stimulus tertentu kepadanya. Efek yang timbul adalah reaksi terhadap stimulus tersebut, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Adapun elemen-elemen

utama dari model teori S-O-R ini adalah : (a) pesan (Stimulus); (b) seorang penerima/*receiver* (*organisme*); dan (c) efek (*respons*).<sup>52</sup>

Asumsi stimulus respon mengacu kepada isi media massa sebagai stimulus yang diberikan kepada individu yang menghasilkan respon tertentu yang sesuai dengan stimulus yang diberikan. Dalam proses perubahan sikap yang akan dialami oleh komunikan, sikapnya akan berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi apa yang pernah ia alami.

Dalam mempelajari sikap yang baru tersebut ada tiga variabel yang harus diperhatikan, yaitu : perhatian, pengertian, dan penerimaan. Proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Model S-O-R**

<sup>52</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, h.167

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat berdampak diterima atau ditolak. Komunikasi terjadi jika komunikan memberikan perhatian kepada stimulus yang disampaikan kepadanya sampai kepada proses komunikan memikirkannya dan timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya.

Respon yang ditimbulkan stimulus sampai pada tahap konasi (perubahan sikap terhadap pesan) dikarenakan penelitian tentang pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Maka dalam penelitian ini Stimulus di berikan oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia kemudian Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia akan menangkap stimulus tersebut dan proses selanjutnya dapat terlihat bahwa Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mengerti dan menerima stimulus tersebut atau sebaliknya yang kemudian ada proses tindakan yakni mengangkat hasil penerimaan stimulus tersebut.

## 2.9. Kerangka Teori

Gambar 2.3.

## Bagan Kerangka Teori



Sumber : Jalaludin Rahmat, 2005

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

## 2.10. Definisi Operasional

Definisi operasional, merupakan “suatu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel atau suatu definisi yang menyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus”. (Silalahi, 2003, h.35). Operasionalisasi dari pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang mana dalam hal ini terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yang akan diteliti yaitu mengenai Kredibilitas untuk variabel x dan untuk variabel y yakni Publisitas.

Dimensi dan indikator-indikatornya, disusun kuesioner untuk menggali informasi lebih lanjut dengan menggunakan skala Likert. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan yang memiliki empat opsi jawaban dan untuk keperluan analisis, peneliti melakukan skoring dan kemudian untuk mengukur skor tertinggi (4) sampai terendah (1) dapat dihitung dengan cara pilihan jawaban yang mendekati, yakni

Sangat Setuju (SS)	: 4
Setuju (S)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Tabel 2.1.  
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskriptor
Variabel X : Kredibilitas	1. Kepercayaan	- Jujur	
		- Tulus	-Tidak terpaksa -Tidak mengharapkan balasan
		- Adil	-Tidak membeda-bedakan -Tidak memihak
	2. Keahlian	- Sopan	-Berkelakuan baik
		- Cerdas	-Menjawab pertanyaan -Memberikan informasi
		- Mampu	-Menyampaikan informasi dengan baik
		- Ahli	-Menyampaikan informasi
		- Tahu Banyak	-Sumber terpercaya -Sumber informasi
	3. Daya Tarik	- Berpengalaman	
		- Terlatih	-menangani pertanyaan
		- Daya Tarik fisik	-Santun -Menarik penampilannya
		- Proximity	-Dekat secara psikologis
	4. Kekuasaan	- Sosiabilitas	- Senang bergaul
		- Kekuasaan Koersif.	-Penghargaan -Hadiah -Hukuman
		- Kekuasaan Keahlian	-Mengatur -Tidak mau ditemui
		- Kekuasaan Informasional	-Membatasi Informasi
- Kekuasaan Rujukan.		-Tepat waktu -Rapih	
- Kekuasaan Legal.		-Tidak bertanya sebelum waktunya. -Tidak <i>doorstop</i>	
Variabel Y : Publisitas	1. Kreativitas	-Dihadirkan Bpk.Menteri Kemenlu -Press Briefing sekaligus lunch -Dihadirkan Narasumber kasus.	



	2. Media	-Cetak	-Nasional -Asing -Regional -Lokal
		-Elektronik Televisi	-Nasional -Asing -Lokal
		-Elektronik Radio	-Nasional -Asing -Lokal
		-Online	
	3. Kuantitas	-Penyampaian pesan berulang- ulang	<5-10 kali/minggu -10-20 kali/minggu -20-30 kali/minggu
	4. Visibilitas	-mudah dilihat	- <i>Headline</i> -Diberikan gambar yang besar.
	5. Legibilitas	-Bentuk publisitas cetak	-Informasi enak dibaca -Jelas
		-Bentuk publisitas audio	-Jelas didengar
		-Bentuk publisitas audio visual	-Jelas didengar dan dilihat
		-Bentuk publisitas online	-Informasi enak dibaca -Jelas
	6. Mudah Dipahami	-Rangkaian pesan mudah dipahami	- <i>To the point</i> - Memakai bahasa <i>universal</i>

Sumber : Jalaludin Rahmat, 2005

## 2.12. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia yang awalnya adalah hipotesa, berubah menjadi hipotesis.<sup>53</sup> Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang diambil dari suatu data penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan, bukan dalam bentuk pertanyaan.<sup>54</sup> Hipotesis juga adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan argumen.

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta yang dikumpulkan dan dianalisis, kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini hipotesis umum yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut: "Ada Pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia"

---

<sup>53</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009, h. 75

<sup>54</sup> Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*, Mediakom, Yogyakarta, 2009, h.11

<sup>55</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008, h.171

Dengan kriteria penolakan :

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel X dan terhadap Y
2.  $H_a$  : Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

Sub hipotesis penelitian adalah :

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* terhadap publisitas.
- $H_a$  : Ada pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* terhadap publisitas.

Penelitian ini akan meneliti variabel pengaruh Kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* (X) dan Publisitas (Y). Kalau diperhatikan kedua variabel tersebut dapat diduga bahwa publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dipengaruhi oleh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Metodologi merupakan suatu proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban atau dengan kata lain dapat juga disebut sebagai pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.<sup>56</sup> Ridwan menyatakan metode penelitian adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>57</sup>

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab I, penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan yakni kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode survei dilakukan melalui proses pengumpulan informasi, fakta, dan analisis data sosial yang bersifat terstruktur, serta mendetail melalui instrumen kuesioner.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Dedi Mulyana, *Metodologi penelitian kuantitatif : paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, PT, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, h.145.

<sup>57</sup> Ridwan, *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian cetakan ke-2*, Alfa Beta, Bandung, 2003, h.24

<sup>58</sup> Rosady Ruslan, *Op.Cit*; h. 253.

Kuesioner tersebut digunakan sebagai upaya untuk mengumpulkan data atau memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap sebagai sampel dan mewakili populasi tertentu.<sup>59</sup> Penelitian ini menggunakan jenis Survei Eksplanatif (Analitik) dengan sifat Asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (korelasi) antar variabel.<sup>60</sup> Metode korelasi berusaha menjelaskan dua variabel, dimana dalam hal ini ada hubungan sebab akibat yang menunjukkan ketergantungan variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah Kredibilitas dan variabel Y merujuk pada Publisitas.

### 3.1.1 Paradigma Positivis

Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivis. Definisi dari paradigma positivis adalah metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika berfikir secara deduktif dan pengamatan dari pelaku individu untuk menemukan hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola umum dari suatu gejala (Lawrence, 2000:62)

Peneliti positivis menyukai data kuantitatif yang tepat dan sering menggunakan eksperimen, survei dan statistik. Mereka mencari penelitian yang tegas, dengan pengukuran tetap dan objektif, dan

---

<sup>59</sup> *ibid*, h. 253

<sup>60</sup> *ibid*, h. 255

mereka menguji hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif.

### 3.1.2 Pendekatan Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.<sup>61</sup> Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk memperoleh dan menyajikan data secara maksimal dan menyeluruh sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan pun secara umum lebih bersifat konkret karena dapat dikuantitaskan berupa angka-angka.

### 3.1.3 Sifat Penelitian Eksplanatif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sifat penelitian Eksplanatif. Peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.<sup>62</sup> Pula membutuhkan definisi konsep, kerangka teori dan hipotesis untuk menghasilkan dugaan awal antara variabel satu dengan lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel X sebagai variabel independen adalah Kredibilitas dan variabel Y sebagai variabel dependen adalah Publisitas.

---

<sup>61</sup> Rahmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, Rencana Prasnada media group, Jakarta, 2006, h.55

<sup>62</sup> *ibid*, h.68

Dengan demikian peneliti akan mencoba mengeksplanasikan tentang pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

#### 3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1. Angket ( Questioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden (Hasan, 2002 : 82). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2009: 142).

Bentuk kuesioner (angket) yang digunakan oleh peneliti adalah angket langsung tertutup yang dirancang sedemikian rupa dengan berpedoman pada kerangka operasional (operasional variabel). Peneliti menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*) dengan memberi nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan yang kemudian dijumlahkan sehingga mencapai nilai total.<sup>63</sup> Adapun tujuan dilakukannya

---

<sup>63</sup> Rosady Ruslan, *Op.Cit*, h.198

penyebaran angket yaitu untuk mendapatkan data langsung dari responden sebanyak-banyaknya dalam waktu relatif singkat.

Pembuatan daftar pernyataan dalam angket berkaitan dengan data responden dan variabel Kredibilitas (variabel X) dengan Publisitas (Variabel Y). Dalam penelitian ini, responden akan diminta menjawab pernyataan yang terdapat di kuesioner dengan pilihan jawaban sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) yang memiliki skor 4, Setuju (S) memiliki skor 3, Tidak setuju (TS) memiliki skor 2, dan yang terakhir Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1.<sup>64</sup> Kuesioner bisa diisi saat responden datang sehingga pengisiannya di dampingi peneliti. Bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran peneliti. Dan hasilnya bisa dikirim atau di ambil oleh peneliti.

## **2. Studi Kepustakaan**

Studi Kepustakaan yaitu mencari data penunjang melalui buku dan data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini adalah dengan menggunakan buku-buku ilmu komunikasi terutama bidang *public relations* dan buku-buku tentang *media relations*. Semua itu digunakan sebagai referensi atau pedoman dan dasar teori bagi pembahasan masalah.

---

<sup>64</sup> Rakhat Kriyantono, *Loc.Cit*, h. 126



### 3.1.5 Populasi dan Sampel

Populasi atau *universe* adalah sejumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan di duga. Sugiono menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>65</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Berdasarkan arsip Direktorat Informasi dan Media-Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik-Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, diketahui jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 78 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>66</sup> Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga di harapkan dapat mewakili populasinya.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Rosady Ruslan, *Loc. Cit.* h.151

<sup>66</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2007, h.62

<sup>67</sup> Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Trisunaryanto, Deny S. Soetomo, *Teknik Sampling*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, h.2

## Rumus Yamane

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan : n = Sampel  
 N = Populasi  
 d = Derajat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{78}{78 (0.10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{78}{1.78}$$

$$n = 43,820225$$

$$n = 44$$

Berdasarkan penghitungan di atas maka dapat diambil sampel sebanyak 44 responden yang akan digunakan dalam pengolahan data. Kemudian pengambilan sampel peneliti menggunakan *Probability Sampling*.

Teknik Sampling dengan *Probability Sampling* adalah memberikan peluang yang sama. Bagi setiap unsur (*Sampling Element*) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *Probability Sampling* penulis menggunakan *Simple Sampling Random*, disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah

sampel yang dibutuhkan. Cara ini akan menyulitkan bila populasinya sangat besar.<sup>68</sup>

Kemudian untuk mempermudah dalam penentuan sampel maka peneliti menggunakan sampling berstrata dimana teknik ini populasi dikelompokkan kedalam kelompok atau kategori yang disebut dengan strata. Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang bersifat heterogen, artinya suatu populasi yang dianggap heterogen dikelompokkan kedalam sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen. Teknik ini digunakan untuk populasi yang bersifat heterogen dan berstrata, karena teknik ini merupakan sebuah prosedur yang biasa digunakan untuk mensurvei segmen atau strata yang berbeda dari suatu populasi.<sup>69</sup>

Alasan mengapa peneliti memilih teknik sampling berstrata adalah bahwa Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terdiri dari 78 orang dari 59 media (jenis media : media cetak, elektronik (televisi dan radio) dan *online*) yang beberapa dari media tersebut memiliki dua atau tiga Wartawan yang dipilih untuk menjadi wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Kemudian Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia tidak memiliki jabatan khusus yang memiliki ruangan khusus yang dibedakan

---

<sup>68</sup> Rahmat Kriyantono, *Op Cit*, h. 152-153.

<sup>69</sup> *ibid*, h. 153-154.

dengan Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang lainnya, mereka memiliki posisi yang sama, dan hanya memiliki satu ruangan khusus yang disediakan oleh *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

**Tabel 3.1.**  
**Data Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia**

No.	Jenis Media	Ukuran Populasi	Cara Penghitungan Sampel	Jumlah Sampel
1.	Cetak Nasional	21	$(21 : 78) \times 44 = 11.84$	12
2.	Cetak Asing	18	$(18 : 78) \times 44 = 10.15$	10
3.	Cetak Regional	3	$(3 : 78) \times 44 = 1.69$	2
4.	Cetak Lokal	2	$(2 : 78) \times 44 = 1.12$	1
5.	Elektronik (Televisi Nasional)	7	$(7 : 78) \times 44 = 3.94$	4
6.	Elektronik (Televisi Asing)	7	$(7 : 78) \times 44 = 3.94$	4
7.	Elektronik (Televisi Lokal)	1	$(1 : 78) \times 44 = 0.56$	1
8.	Elektronik (Radio Nasional)	3	$(3 : 78) \times 44 = 1.69$	2
9.	Elektronik (Radio Asing)	2	$(2 : 78) \times 44 = 1.12$	1
10.	Elektronik (Radio Lokal)	2	$(2 : 78) \times 44 = 1.12$	1
11.	Online	12	$(12 : 78) \times 44 = 6.76$	7
Jumlah Sampel		78	$43.93 = 44$	45

Keterangan :

1. Jumlah sampel tiap jenis media diperoleh dari jumlah wartawan di tiap jenis media dibagi jumlah total populasi dan dikalikan dengan jumlah sampel yang dibutuhkan secara keseluruhan.
2. Penghitungan jumlah sampel dari jumlah setiap jenis media dibulatkan tambah 1. **Sumber: Sugiyono, 2007:73**

### 3.1.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*). Menurut Ruslan, Pengeditan merupakan proses pengecekan terhadap data penelitian, yaitu memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik.<sup>70</sup> Data yang diperoleh berasal dari angket yang disebar peneliti.
2. Pemberian Kode (*Coding*). Tahap *editing* selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahap *coding*. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Ruslan menyatakan dalam bukunya, Teknik *coding* ini dapat dilakukan sebelum atau sesudah pengisian angket dan proses pemberian kode untuk memudahkan pada saat memasukkan data kedalam sistem program komputer.<sup>71</sup>
3. Pemrosesan Data (*Data Processing*). Pemrosesan data pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer statistik, yaitu *SPSS (Statistic Package social Science) versi 17.00*.
4. Tabulasi. Bungin menyatakan dalam bukunya, Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka

---

<sup>70</sup> Rosady Ruslan, *Op.Cit*, h.167

<sup>71</sup> *ibid*, h.167

serta menghitungnya.<sup>72</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* sebagai metode pengukuran. Menurut Sugiyono, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan alternatif jawaban.

**Tabel 3.2.**  
**Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai Jawaban</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Rosady Ruslan, 2008:199 yang diolah peneliti

### 3.1.7 Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka dilakukan pengaturan, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan. Data yang diperoleh dari penyebaran angket untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan *SPSS versi 17.00*.

<sup>72</sup>Burhan Bungin, *Op.Cit*, h.168

## 1. Uji Validitas Data

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Artinya, alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur sifat objek yang diteliti atau mengukur sifat yang lain.<sup>73</sup> Arikunto 1998 dalam bukunya *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kestabilan suatu instrument. Suatu instrument dapat dikatakan valid jika dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrument tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas dengan menggunakan program aplikasi *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi *17.00*. Tinggi rendahnya suatu validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan teknik analisis item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi ( $r$ ). Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka rtabel maka pernyataan itu valid.

---

<sup>73</sup> Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* h,141

## 2. Uji Reliabilitas Data

Sunyoto menyatakan reliabilitas adalah alat ukur mengukur instrumen yang merupakan indikator dari variabel.<sup>74</sup> Butir pertanyaan dikatakan reliabel andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Oleh karena itu, pertanyaan dalam kuesioner harus dibuat sebaik mungkin, sehingga hasilnya relatif konsisten bila diisi oleh responden.<sup>75</sup> Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.00 untuk menguji reliabilitas data. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*.<sup>76</sup>

Hasil pengujian dapat dilihat pada table *Reliability Statistic*, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan table tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* hitung lebih besar dari pada tabel maka item dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.3.**

### **Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

<b>Nilai <i>Alpha</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0.00-0.20	Kurang Reliabel
>0.20-0.40	Agak Reliabel
>0.40-0.60	Cukup Reliabel
>0.60-0.80	Reliabel
>0.80-1.00	Sangat Reliabel

**Sumber: Triton, 2006:248**

<sup>74</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Med Press, Yogyakarta, 2009, h. 67

<sup>75</sup> Rachmat Kriyantono, *Loc. Cit.*, h.142

<sup>76</sup> Triton PB, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Andi, Yogyakarta, 2006, h.248



### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti, terdistribusi normal atau tidak, jika data tersebut terdistribusi normal maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pada pengujian ini, peneliti menggunakan program *SPSS versi 17.00* untuk melakukan uji normalitas pada data.

Peneliti menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka data dinyatakan terdistribusi normal, tetapi jika normalitas memiliki nilai probabilitas  $< 0.05$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.<sup>77</sup>

### 4. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kedua variabel, yakni antara variabel Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* (X) dan variabel Publisitas (Y), langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a) Menghitung Koefisien korelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika kedua variabel normal, maka rumus yang digunakan korelasi *product moment*. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan program *SPSS versi 17.00*. yaitu :

---

<sup>77</sup> *ibid*, h. 79

$$r_s = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (n \sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2009:184})$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

b) Menafsirkan harga koefisien korelasi dengan criteria sebagai berikut:

**Tabel 3.4.**  
**Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Hubungan antar Variabel
0.00-0.199	Sangat Rendah
>0.20-0.399	Rendah
>0.40-0.599	Sedang
>0.60-0.799	Kuat
>0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2009:184

## 5. Uji Hipotesis

Uji signifikansi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan t hitung, dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Sumber: : (Kriyantono, 2008)}^{78}$$

78 Rachmat Kriyantono, *Op.Cit*, h.175

Dimana :

t : Nilai uji t  
r : Koefisiensi Korelasi  
n-2 : Derajat kebebasan distribusi

Sedangkan t tabel diperoleh dengan cara melihat tabel distribusi dimana dk-n-2 dengan tingkat kepercayaan 95% dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan kesimpulan hasil uji sebagai berikut :

- a. Jika t hitung > t tabel dan sig 1 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti variabel independent mempengaruhi variabel dependen, dengan itu maka terdapat pengaruh kredibilitas *Public Relations* dalam publisitas nya.
- b. Jika t hitung < t tabel dan sig 1 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, ini berarti variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen, dengan itu maka tidak terdapat pengaruh kredibilitas *Public Relations* dalam publisitas nya.

## 6. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X yaitu kredibilitas pelayanan informasi *public relations* terhadap variabel Y yakni publisitas.

Berikut rumusnya:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad \text{Sumber: (Sarwono, 2006)}^{79}$$

<sup>79</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, h.89

Keterangan:

$KD$  : Koefisien Determinasi

$r$  : Koefisien korelasi

Dengan batas koefisien determinan  $0 < kd < 1$

Untuk mempermudah dalam proses penghitungan peneliti menggunakan program *SPSS versi 17.00* dengan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada tabel *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *r-square*.

## 7. Uji Regresi (Pengaruh)

Persamaan regresi digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *public relations*) terhadap variabel terikat (publisitas). Secara umum persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

$Y$  = Nilai yang diprediksikan

$a$  = Konstanta atau bila harga  $X=0$

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Nilai variabel independen (Sumber: Wahyu Agung, 2010 : 173)

### 3.1.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3.5.**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	20

Output SPSS dari Variabel X tersebut menunjukkan tabel *reliability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,923 > 0,80 dan dapat dinyatakan konstruk tersebut sangat reliabel.

**Tabel 3.6.**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kejujuran public relations	59.33	50.851	.585	.919
public relations terbuka info	59.33	49.402	.521	.921
tidak menerima gratifikasi	59.40	49.903	.661	.918
kenetraian public relations	59.43	49.289	.878	.917
keadilan public relations	59.23	50.392	.550	.920
behavior public relations	59.30	51.045	.546	.920
cerdas menjawab	59.47	49.430	.679	.917
cerdas informasi	59.57	49.702	.640	.918
mampu info	59.50	49.569	.685	.917
ahli info	59.77	48.806	.741	.916
sumber terpercaya	59.63	48.654	.761	.915
sumber info	59.83	49.040	.727	.916
berpengalaman	59.70	48.148	.742	.915
terlatih pertanyaan	59.67	48.230	.700	.916
santun	59.33	50.989	.565	.920
berpenampilan menarik	58.93	52.271	.438	.922
daya tarik-proximity	59.40	51.076	.440	.922
daya tarik-sosiabilitas	59.63	52.309	.411	.922
penghargaan	60.17	51.109	.409	.923
hadiah	60.67	49.885	.406	.925

Menentukan besarnya nilai  $r$  tabel dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,361. Analisis output dapat dilihat pada bagian Correlated Item Total Correlation. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pertanyaan pada table tersebut  $r$  hitung > 0,361 adalah valid.

**Tabel 3.7.**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	24

Output SPSS dari Variabel Y tersebut menunjukkan tabel *reliability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,930 > 0,80 dan dapat dinyatakan konstruk tersebut sangat reliabel.

**Tabel 3.8.**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kehadiran menu	72.77	35.840	.685	.925
pressbriefing dan lunch	73.10	35.197	.625	.927
narasumber kasus	73.17	32.489	.844	.922
cetak nasional	73.20	37.821	.538	.928
cetak asing	73.20	37.821	.538	.928
cetak regional	73.20	37.821	.538	.928
cetak local	73.20	37.821	.538	.928
tv nasional	73.20	37.821	.538	.928
tv asing	73.23	37.909	.593	.927
tv local	73.23	37.909	.593	.927
radio nasional	73.23	37.909	.593	.927
radio asing	73.23	37.909	.593	.927
radio local	73.23	37.909	.593	.927
online	73.17	36.902	.691	.925
frekuensi <5-10 kali/minggu	73.30	38.148	.501	.928
headline	73.37	38.171	.369	.930
info cetak enak dibaca	73.10	37.128	.556	.927
jelas cetak	73.10	37.128	.556	.927
jelas didengar	73.10	37.128	.556	.927
jelas didengar dan dilihat	73.10	37.128	.556	.927
info online enak dibaca	73.10	36.300	.605	.927
jelas online	73.10	36.300	.605	.927
to the point	73.00	36.690	.570	.927
bahasa universal	73.03	36.240	.672	.925

Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,361. Analisis output dapat dilihat pada bagian Correlated Item Total Correlation. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pertanyaan pada table tersebut r hitung > 0,361 adalah valid.

### 3.1.9. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Jalan Taman Pejambon No. 06 Jakarta Pusat 10110, Indonesia. Waktu penelitian berlangsung selama tiga minggu, yaitu dari minggu ke-4 bulan Juli 2011 – minggu ke-3 bulan Agustus 2011. Untuk lebih jelasnya, jadwal penelitiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.9.**  
**Jadwal Penelitian**

No	Urutan Kegiatan	Bulan																																			
		Feb				Mar				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Bimbing-an Bab 1-3																																				
2.	Penyusun-an Bab 1-3																																				
3.	Sidang Outline																																				
4.	Revisi																																				
5.	Riset Lapangan																																				
6.	Penyusun-an Bab 4-5																																				
7.	Sidang Skripsi																																				

### 3.9. Persiapan Penelitian, 2011

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia**

Kementerian Luar Negeri, disingkat Kemlu, (dahulu Departemen Luar Negeri, disingkat Deplu) adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan luar negeri. Kementerian Luar Negeri dipimpin oleh seorang Menteri Luar Negeri (Menlu) yang sejak tanggal 22 Oktober 2009 dijabat oleh Marty Natalegawa dan Wakil Menteri yang dijabat oleh Triyono Wibowo sejak 28 Agustus 2008. Kementerian Luar Negeri merupakan salah satu dari tiga kementerian (bersama Kementerian Dalam Negeri dan Kementerian Pertahanan) yang disebutkan secara eksplisit dalam UUD 1945. Kementerian Luar Negeri tidak dapat diubah atau dibubarkan oleh presiden.

Menteri Luar Negeri secara bersama-sama dengan Menteri Dalam Negeri dan Menteri Pertahanan bertindak sebagai pelaksana tugas kepresidenan jika Presiden dan Wakil Presiden mangkat, berhenti, diberhentikan, atau tidak dapat melakukan kewajibannya dalam masa jabatannya secara bersamaan.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 8 Ayat 3



Instansi Pemerintahan ini di bentuk pada tanggal 19 Agustus 1945 sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2008 Tentang Kementerian Negara, Bab IV pasal 12 dengan bunyi “ Presiden membentuk Kementerian luar negeri, dalam negeri, dan pertahanan, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.”

Tabel 4.1.  
Perkembangan Kementerian Luar Negeri dari tahun 1945 s/d sekarang

Tahun (1)	Perkembangan (2)
<b>1945-1950</b>	Tugas utama Kemlu melalui diplomasi : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengusahakan simpati dan dukungan masyarakat internasional, menggalang solidaritas teman-teman disegala bidang dan dengan berbagai macam upaya memperoleh dukungan dan pengakuan atas kemerdekaan Indonesia</li> <li>2. Melakukan perundingan dan membuat persetujuan :               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Persetujuan Linggarjati – pengakuan atas RI meliputi Jawa dan Madura</li> <li>- 1948 Perjanjian Renville – pengakuan atas RI meliputi Jawa dan Sumatera</li> <li>- 1949 Perjanjian KMB – Indonesia dalam bentuk negara Federal &gt; 1950 Diplomasi Indonesia berhasil mengembalikan keutuhan wilayah RI dengan membatalkan Perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB)</li> </ul> </li> </ol>
<b>1966-1998</b>	Tugas diplomasi Kemlu yang menonjol antara lain : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengakuan Irian Barat</li> <li>2. Pengakuan terhadap Indonesia sebagai negara kepulauan dalam perjuangan hukum laut - UNCLOS (United Nation Convention on Law of the Sea)</li> <li>3. Meningkatkan Kerjasama ASEAN</li> <li>4. Mencari Pengakuan internasional thd Timtim</li> <li>5. Ketua Gerakan Non Blok untuk memperjuangkan kepentingan negara-negara berkembang</li> <li>6. Ketua APEC dan G-15</li> <li>7. Meningkatkan kerjasama pembangunan</li> </ol>
<b>1998 – Sekarang</b>	Tugas utama Kemlu diarahkan untuk : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memagari potensi disintegrasi bangsa</li> <li>2. Upaya membantu pemulihan ekonomi</li> <li>3. Upaya peningkatan citra Indonesia</li> <li>4. Meningkatkan kualitas pelayanan dan perlindungan WNI</li> </ol>

Sumber : [www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id)

#### 4.1.2. Makna Lambang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.



**Gambar 4.1 Lambang Caraka Bhuwana**

Keputusan Menteri Luar Negeri Nomor SK.058/OT/IV/2001/01 Tahun 2001 telah menetapkan Lambang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang bernama "CARAKA BHUWANA", terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. Bola dunia atau "Bhuwana" berwarna biru laut yang dikelilingi oleh Mata rantai berwarna kuning berjumlah 45 buah; Padi berwarna kuning berjumlah 19 buah; Kapas berwarna putih dan kelopakannya berwarna hijau berjumlah 8 buah. Ketiga-tiganya melambangkan sejarah berdirinya Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia pada tanggal 19 Agustus 1945, dan sekaligus melambangkan kesejahteraan.
2. Burung Merpati berwarna kuning yang terletak di atas bola dunia yang melambangkan perdamaian.
3. Delapan Pilar berwarna kuning yang terletak ditengah-tengah bola dunia yang melambangkan Gedung Pancasila sebagai Gedung Perjuangan.

4. Pita berwarna kuning bertuliskan semboyan "Caraka Bhuwana" berwarna hitam dan terletak melintang di bawah bola dunia yang mempunyai arti sebagai utusan atau duta bangsa.
5. Lambang Kementerian digunakan dalam hal sebagai berikut: Panji Kementerian Luar Negeri; Surat Penghargaan dan Ijazah Pendidikan dan Pelatihan yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri; Surat dinas yang ditandatangani oleh pejabat Eselon I dan atau Eselon II di unit kerja Kementerian Luar Negeri; Vandel; Kartu Tanda Pengenal Pegawai; Kartu nama dan Kartu Ucapan untuk pejabat eselon I,II,III dan IV; Penggunaan di lingkungan Kementerian Luar Negeri yang bersifat nirlaba dan sesuai dengan tujuan diadakannya lambang ini.<sup>81</sup>

Dengan adanya makna pada lambang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang memiliki arti tersendiri untuk menciptakan dan mencapai visi misi perusahaan yang di inginkan.

---

<sup>81</sup> [www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id) diunduh pada hari Jumat, 09 September 2011, Pk. 21.12 WIB

#### **4.1.3. *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.**

Kegiatan yang dilaksanakan oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia tentu memerlukan media untuk mempublikasikan agar informasi penting dapat diterima oleh khalayak. Oleh karenanya dibutuhkan praktisi *Public Relations* untuk memiliki *media relations* guna untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik (-publik-)nya untuk mencapai tujuan organisasi.

Praktisi *Public Relations* di Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yakni Bapak Michael Tene dan Ibu Kusuma Habir, beliau merupakan pihak yang menjalankan hubungan baik dengan media (*media relations*), yang mana memiliki kegiatan yang rutin dilakukan, yakni *Press Briefing* yang dilaksanakan mingguan setiap hari Jumat di Gedung Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Jalan Taman Pejambon Nomor 06 Jakarta Pusat 10110.

Kegiatan *Press briefing* memang tidak setiap minggunya di selenggarakan, apabila akan diselenggarakan *press briefing* pihak Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia akan menginformasikan kepada wartawan yang secara khusus meliput di Kementerian Luar Negeri, mereka disebut Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri.

Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia merupakan wartawan yang dipilih oleh masing-masing media tempat wartawan tersebut bernaung, yang harus mendaftar terlebih dahulu kepada unit khusus yang mengurus masalah media di Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Berdasarkan penuturan dari Bapak Viqran dari Voice Of Indonesia-RRI, bahwa selain ada kegiatan formal dalam hal ini adalah hal pekerjaan, terkadang ada kegiatan informal yang dilakukan oleh Media bersama praktisi *Public Relations*, Bapak Menteri Luar Negeri Dr. R.M. Marty M. Natalegawa, serta pejabat Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yang tujuannya agar *media relations* terjalin dengan baik.

Sebagai instansi pemerintahan yang memiliki hubungan baik dengan media (*media relations*), Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki Wartawan Pos dari 59 media yang mana beberapa dari media ada yang menugaskan satu sampai tiga orang untuk menjadi Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Dibawah ini merupakan *list* Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Data Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia**

No.	Nama Wartawan	Nama Media
1.	Adam Gartrell	AAP (Australian Associated Press)
2.	Heru	AAP (Australian Associated Press)
3.	Ageng Wibowo	ANTARA
4.	Ami Fenia Arimbi	ANTARA
5.	Bogi	ANTV
6.	Samira	ANTV
7.	Irwan Firdaus	AP (Associated Press)
8.	Ninieck M.K	AP (Associated Press)
9.	Fadlan	APTN (Television News)
10.	Endang Roh	Asahi Shimbun
11.	Willy Widianto	Berita Baru

12.	Ndari	Bernamea
13.	Achmad Sukarsono	Bloomberg
14.	Sujadi Siswo	CNA (Channel News Asia)
15.	Mega	Detik.com
16.	Ahmad Pathoni	DPA (Deutsche Presse Agentur)
17.	Cahyono	Diplomasi
18.	Zhai	Economic Daily
19.	Samsudar	Fajar
20.	Darwan	Forum NGO
21.	Jochen Bunchsteiner	Frankfurter Allgemeine
22.	Bernadetta Febriana	Gatra
23.	Eko	I Radio
24.	Aryo	I Radio
25.	Vina R	Inilah.com
26.	Wahyu	Investor Daily
27.	Abdul Rasyid Zaenal	JPNN
28.	Fin Harini	Jiji Press
29.	Ishii	Jiji Press
30.	Widyasari	Jurnal Nasional
31.	Arip Budiman	Kabarnews.com
32.	Yayat	Kabarnews.com
33.	Dede Riani	KBR 68H
34.	Novri L. Irmus	KBR 68H
35.	Pascal	Kompas
36.	Marlisa Endah	Koran Jakarta
37.	Dwika	Koran Tempo
38.	Rudy Madanir	Kyodo News
39.	Christine Tjandraningsih	Kyodo News
40.	Ridwan	Metro Tv
41.	Kurnia Indri Hapsari	NIKKEI
42.	Yuni Herlina	Okezone
43.	Sun Tian Ren	People's Daily
44.	Ilma	Primaironline
45.	Sumarlin	Rakyat Bengkulu
46.	Indra Hardi	Rakyat Merdeka
47.	Melani	Rakyat Merdeka
48.	Desy S	Republika
49.	Fernan	Republika
50.	Lia	Reuters
51.	Olive Rondonuwu	Reuters
52.	Dian Hapsari	RRI Pro 3
53.	Esti Murdiastuti	RRI Pro 3
54.	Viqran Shink Khan	RRI-VOI
55.	Alexander Wibisono	SCTV
56.	Vivi	SCTV
57.	Maesaroh	Seputar Indonesia
58.	Natalia Santi	Sinar Harapan
59.	Christy	Suara Pembaruan
60.	Rani Sanjaya	Sun TV
61.	Karuni	Sydney Morning Herald
62.	Dika	Tempo English
63.	Gita Anggun	The Daily Telegraph
64.	Ismira Luthia	The Jak Globe
65.	Nurfika Osman	The Jak Globe
66.	Arry Himawan	The Jakarta Post
67.	Lilian	The Jakarta Post
68.	Marthen Bana	Timor Express
69.	Angga Saraswati	TV One
70.	Yunita Prima	TV One
71.	Rimba	Vibiz Daily
72.	Bhima	Vibiz Daily

73.	Hariska	Vivanews
74.	Faihiyah	VOA
75.	Wellá Sherlita	VOA
76.	Andi	Waspada Online
77.	Cundoko	Xinhua
78.	Indah	Yomiuri Shimbun

Sumber : Arsip Direktorat Informasi dan Media-Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik-Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

*Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang juga menjabat sebagai Juru Bicara ini tidak sembarang dipilih. Menurut Direktur Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik-Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Andri Hadi, para pejabat Humas di Kemlu adalah orang-orang pilihan yang dinilai tidak hanya mampu mengkomunikasikan kebijakan kepada publik melalui media, tetapi mereka juga diharapkan mampu meningkatkan citra instansi melalui kehumasan. memiliki masa kerja dalam melakukan tugasnya.<sup>82</sup>

Satu orang yang dipilih memiliki masa kerja selama dua tahun, karena selain menjabat sebagai praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, orang yang terpilih menjadi praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia juga menjabat kedudukan lain, seperti halnya Bapak Michael Tene yang saat ini menjabat sebagai Plt. Kepala Biro Administrasi Menteri, dan Ibu Kusuma Habir sebagai Direktur Diplomasi Publik.

<sup>82</sup> [www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id) yang diunduh pada hari Sabtu, 17 September 2011, Pk. 17.23 WIB

Tabel 4.3.

Daftar nama *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

<b>Nama</b>	<b>Tahun</b>
Dr. Marty Natalegawa	2003-2005
Yuri O. Thamrin	2005-2007
Dr. Desra Percaya	2006-2008
Y. Kristiarto Suryo Legowo	2007-2009
Dr. Teuku Faizasyah	2008-2010
Michael Tene	2011-sekarang
Kusuma Habir	2011-sekarang

Sumber : [www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id), 2011 (yang diolah peneliti)

Kegiatan lainnya yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, adalah pertemuan koordinasi kehumasan pemerintahan. Hal tersebut disebut juga sebagai Forum Bakohumas, yang merupakan pertemuan koordinasi kehumasan pemerintah di lingkungan pemerintah pusat untuk berbagi informasi antar Humas Pemerintah, khususnya dalam mensosialisasikan pelaksanaan kebijakan luar negeri Republik Indonesia.

Bakohumas mengadakan pertemuan sekali dalam setahun di Kementerian atau Lembaga yang menjadi tuan rumah penyelenggara yang dipilih secara bergantian. Pertemuan Bakohumas merupakan forum koordinasi untuk mensinergikan informasi yang diharapkan dapat meluaskan sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman dan pengertian yang mendalam di masyarakat. Tahun ini diselenggarakan pada tanggal 20 Mei 2011 lalu yang bertempat di Ruang Nusantara, Gedung Utama lt.2 Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.



## 4.2. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, deskripsi data di buat oleh peneliti dengan cara menggambarkan hasil penelitian yang telah diolah dari data mentah (kuesioner) dengan menggunakan teknik analisis data yang relevan, baik data kuantitatif. Deskripsi data penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu deskripsi data responden dan deskripsi data variabel penelitian.

Deskripsi data responden terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, penghasilan dan lama bekerja. Responden dalam penelitian ini ialah bagian dari Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Sedangkan deskripsi data variabel penelitian menggambarkan kredibilitas dari *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

### 4.2.1. Data Pribadi Responden

Kuesioner disebarakan kepada 45 sample atau responden yang merupakan Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Pada bagian awal kuesioner yakni pertanyaan tentang identitas responden. Identitas responden diperlukan untuk mengetahui terhadap siapa penelitian ini dilakukan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk data responden ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Pendidikan responden
4. Penghasilan responden
5. dan sudah berapa lama responden menjadi Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Dilihat dari tabel dibawah tersebut :

**Tabel 4.4.**  
**Jenis kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	24	53.3	53.3	53.3
Perempuan	21	46.7	46.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.1

Berdasarkan hasil jawaban dari 45 responden, dilihat dari segi jenis kelamin, maka dapat diketahui jumlah terbesar Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia adalah yang berjenis kelamin laki-laki, dengan hasil persentase 53.3% (24) lebih banyak daripada perempuan yang memiliki presentase tipis yakni 46.7% (21). Pada dasarnya dalam penelitian ini dibuat klasifikasi jenis kelamin para responden yakni untuk memperjelas identitas para responden.

**Tabel 4.5.**  
**usia responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25 tahun	3	6.7	6.7	6.7
26-30 tahun	18	40.0	40.0	46.7
>31 tahun	24	53.3	53.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.2

Berdasarkan hasil jawaban dari 45 responden, dapat diketahui bahwa Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia sebagian besar berusia antara > 31 atau lebih dari 31 tahun dengan presentase sebesar 53.3% (24), kemudian usia 26-30 tahun dengan presentase 40% (18) dan usia paling kecil yakni 21-25 tahun dengan presentase 6.7% (3).

**Tabel 4.6.**  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	2	4.4	4.4	4.4
SI	43	95.6	95.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.3

Berdasarkan hasil jawaban dari 45 responden dari segi pendidikan, maka diketahui bahwa Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia paling banyak berpendidikan SI dengan presentase 95.6% (43). Sedangkan sebagian kecil karyawan berpendidikan D3 dengan presentase 4.4% (2).

**Tabel 4.7.**  
**Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >2 juta	45	100.0	100.0	100.0

Sumber kuesioner no.4

Berdasarkan hasil jawaban dari 45 responden dari segi penghasilan, dapat disimpulkan bahwa seluruh Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki penghasilan > 2 atau lebih dari dua juta rupiah dengan presentase sebesar 100.0% (45).

**Tabel 4.8.**  
**lama kerja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <6 bulan	6	13.3	13.3	13.3
6-12 bulan	4	8.9	8.9	22.2
>12 bulan	35	77.8	77.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.5

Berdasarkan hasil jawaban dari 45 responden dari segi lama menjadi Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, dapat diketahui bahwa responden telah menjadi Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia selama kurun waktu antara >12 atau lebih dari 12 bulan dengan presentase 77.8% (35). Sedangkan yang lainnya selama 6-12 bulan dengan presentase 13.3 % (6) yang besar presentasinya sama dengan yang lama menjadi Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia selama <6 atau kurang dari enam bulan yakni 8.9% (4).

#### 4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas (Variabel X)

Setelah mengetahui identitas responden, berikutnya akan diuraikan hasil penelitian pada variabel pertama (Variabel X) yakni Kredibilitas. Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9.**  
*Kejujuran Public Relations*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	30	66.7	66.7	66.7
	Sangat Setuju	15	33.3	33.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.1

Berdasarkan pada kuesioner nomor 1 mengenai kejujuran *Public Relations*, dari keempat pilihan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju responden menjawab setuju dengan presentase 66.7 % (30), dan 33.3% (15) dari responden menjawab Sangat setuju. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak meragukan kejujuran *Public Relations*.

**Tabel 4.10**  
*Public Relations terbuka dalam menyampaikan info*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.9	8.9	8.9
	Setuju	22	48.9	48.9	57.8
	Sangat Setuju	19	42.2	42.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.2

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 2 mengenai *Public Relations* terbuka dalam menyampaikan info, responden paling banyak menjawab Setuju dengan presentase 48.9% (22), kemudian responden yang menjawab Sangat setuju memiliki presentase 42.2% (19) dan tidak setuju 8.9% (4). Dari hasil jawaban tersebut maka dapat peneliti simpulkan bahwa responden setuju dan bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* terbuka dalam menyampaikan informasi tanpa adanya hal yang ditutup-tutupi, adanya 4 responden (8.9%) yang menyatakan tidak setuju berarti masih ada responden yang merasa bahwa praktisi *Public Relations* tidak terbuka dalam menyampaikan informasi.

Tabel 4.11.  
*Public Relations* tidak menerima gratifikasi apapun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Setuju	26	57.8	57.8	62.2
Sangat Setuju	17	37.8	37.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.3

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 3 mengenai *Public Relations* tidak menerima gratifikasi apapun, responden paling banyak menjawab Setuju dengan persentase 57.8% (26). Kemudian yang menjawab Sangat Setuju memiliki persentase 37.8% (17) sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju memiliki

persentase 4.4 % (2). Jadi dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai setuju dan bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia tidak menerima gratifikasi apapun dalam melayani informasi kepada Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, tetapi masih ada 2 responden (4.4%) yang tidak setuju demikian.

Tabel 4.12.  
Kenetralan *Public Relations*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Setuju	26	57.8	57.8	62.2
	Sangat Setuju	17	37.8	37.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.4

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 4 mengenai kenetralan *Public Relations*, responden yang menjawab Setuju lebih banyak dengan persentase 57.8% (26), yang menjawab Sangat Setuju 37.8% (17) dan yang menjawab Tidak Setuju 4.4% (2). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden menilai praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki sikap netral, adapun sebagian kecil yang berpendapat tidak demikian yakni 2 responden (4.4%).

**Tabel 4.13.**  
**Keadilan *Public Relations***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	24	53.3	53.3	55.6
Sangat Setuju	20	44.4	44.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.5

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 5 mengenai keadilan *Public Relations*, responden banyak yang menjawab Setuju dengan persentase 53.3% (24), 44.4% (20) untuk responden yang menjawab Sangat Setuju, dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2.2% (1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden meyakini praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia adil kepada media mana pun, semua dianggap sama, tetapi ada satu responden (2.2%) yang tidak berpendapat demikian, yang menurut penuturan responden tersebut praktisi *Public Relations* lebih fokus kepada wartawan dari televisi nasional.

**Tabel 4.14.**  
**Behavior *Public Relations***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	31	68.9	68.9	68.9
Sangat Setuju	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.6



Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 6 mengenai *behavior Public Relations*, responden paling banyak menjawab Setuju dengan persentase 68.9% (31) dan Setuju 31.1% (14). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa behavior atau kelakuan dari praktisi *Public Relations* dinilai baik dan bahkan sangat baik oleh responden terbukti dari pilihan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, responden hanya menjawab Setuju dan Sangat Setuju.

**Tabel 4.15.**  
*Public Relations* cerdas dalam menjawab pertanyaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
Setuju	32	71.1	71.1	77.8
Sangat Setuju	10	22.2	22.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.7

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 7 mengenai *Public Relations* cerdas dalam menjawab pertanyaan, sebanyak 71.1% (32) persentase dengan jawaban Setuju yang paling banyak di jawab oleh responden, kemudian yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22.2% (10), dan yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6.7 % (3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden menunjukkan bahwa praktisi *Public Relations* cerdas dalam menjawab pertanyaan, tetapi ada 3 responden (6.7%) yang menjawab tidak demikian, yang artinya tidak setuju bahwa praktisi *Public Relations* cerdas dalam menjawab pertanyaan

**Tabel 4.16.**  
*Public Relations cerdas dalam memberikan informasi*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	11.1	11.1	11.1
Setuju	32	71.1	71.1	82.2
Sangat Setuju	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.8

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 8 mengenai *Public Relations* cerdas dalam memberikan informasi, responden paling banyak menjawab Setuju dengan persentase 71.1% (32), berbeda jauh dengan yang memilih Sangat Setuju dengan persentase 17.8% (8) dan Tidak Setuju dengan persentase 11.1% (5). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan sangat setuju praktisi *Public Relations* cerdas dalam memberikan informasi tetapi ada 5 responden (11.1%) yang menjawab tidak demikian responden tersebut menganggap bahwa praktisi *Public Relations* kurang cerdas dalam memberikan informasi, terkadang jawabannya hanya "muter-muter" disitu-situ saja.

**Tabel 4.17.**  
*Kemampuan Public Relations menyampaikan info*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
Setuju	33	73.3	73.3	80.0
Sangat Setuju	9	20.0	20.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.9

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 9 mengenai kemampuan *Public Relations* menyampaikan informasi, responden paling banyak menjawab Setuju dengan persentase 73.3% (33), sedangkan Sangat Setuju 20.0% (9) dan Tidak Setuju 6.7% (3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan sangat setuju bahwa kemampuan praktisi *Public Relations* menyampaikan informasi dengan baik, tetapi ada 3 responden (6.7%) yang menganggap tidak demikian, karena menurut penuturan responden tersebut, terkadang praktisi *Public Relations* menyampaikan informasi dengan terbata-bata.

Tabel 4.18.

Keahlian *Public Relations* memberikan informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	17.8	17.8	17.8
Setuju	29	64.4	64.4	82.2
Sangat Setuju	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.10

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 10 mengenai keahlian *Public Relations* dalam memberikan informasi, responden menjawab Setuju dengan persentase 64.4% (29) yang merupakan jawaban terbanyak, kemudian Tidak Setuju 17.8% (8) dan Sangat Setuju 17.8% (8). Jadi dari hasil jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa walaupun ada yang menilai kurang ahli dalam

memberikan informasi tetapi banyak dari responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dinilai memiliki keahlian dalam memberikan informasi.

**Tabel 4.19.**  
*Public Relations* sebagai sumber terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	15.6	15.6	15.6
	Setuju	31	68.9	68.9	84.4
	Sangat Setuju	7	15.6	15.6	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.11

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 11 mengenai *Public Relations* sebagai sumber terpercaya, dapat dijelaskan bahwa responden paling banyak memilih Setuju dengan persentase 68.9% (31), Tidak Setuju 15.6% (7) dan Sangat Setuju 15.6% (7). Jadi dari hasil jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa responden menilai praktisi *Public Relations* sebagai sumber terpercaya karena tahu banyak informasi, jadi informasi yang dibutuhkan oleh responden dapat diterima dan dijamin kebenarannya bila didapatkan dari *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Tetapi ada 7 responden (15.6%) yang tidak setuju demikian, itu berarti responden tersebut menilai tidak setuju praktisi *Public Relations* sebagai sumber terpercaya.

**Tabel 4.20.**  
*Public Relations sebagai sumber informasi*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	22.2	22.2	22.2
Setuju	29	64.4	64.4	86.7
Sangat Setuju	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.12

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 12 mengenai *Public Relations* sebagai sumber informasi, responden banyak menjawab Setuju dengan persentase 64.4% (29), Tidak Setuju 22.2% (10) dan Sangat Setuju 13.3% (6). Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wartawan menganggap setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia merupakan sumber informasi, karena dinilai tahu banyak informasi, adapun 10 responden (22.2%) tidak setuju demikian.

**Tabel 4.21.**  
*Public Relations berpengalaman*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	11.1	11.1	11.1
Setuju	31	68.9	68.9	80.0
Sangat Setuju	9	20.0	20.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.13

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 13 mengenai *Public Relations* berpengalaman dalam melayani informasi, 68,9% (31) merupakan presentase terbanyak dengan jawaban Setuju, kemudian 20,0% (9) dengan jawaban Sangat Setuju, dan Tidak Setuju dengan persentase 11,1% (5). Jadi dapat disimpulkan bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dianggap berpengalaman dalam melayani informasi, adapun 5 responden (11,1%) tidak setuju demikian yang artinya responden tersebut tidak setuju praktisi *Public Relations* berpengalaman dalam melayani informasi.

Tabel 4.22.

*Public Relations* terlatih menangani pertanyaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	11,1	11,1	11,1
Setuju	31	68,9	68,9	80,0
Sangat Setuju	9	20,0	20,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Sumber kuesioner no.14

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 14 mengenai *Public Relations* terlatih dalam menangani pertanyaan, responden banyak menjawab Setuju dengan persentase 68,9% (31), kemudian 20,0% (9) untuk yang menjawab Sangat Setuju dan Tidak Setuju dengan persentase 11,1% (5). Jadi dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ini praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri

Republik Indonesia dalam menangani pertanyaan Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dinilai terlatih dalam menangani pertanyaan oleh karenanya banyak yang menjawab setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju atas pernyataan diatas tetapi ada pula 6 responden (12.2%) yang tidak setuju demikian berarti responden tersebut tidak setuju *Public Relations* terlatih dalam menangani pertanyaan.

**Tabel 4.23.**  
Kesantunan *Public Relations* dalam bertutur kata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	66.7	66.7	66.7
Sangat Setuju	15	33.3	33.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.15

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 15 mengenai kesantunan *Public Relations* dalam bertutur kata, responden paling banyak memilih Setuju dengan persentase 66.7% (30), sedangkan Sangat Setuju 33.3% (15). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki kesantunan *Public Relations* dalam bertutur kata terutama ketika menyampaikan informasi.

**Tabel 4.24.**  
*Public Relations* berpenampilan menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid: Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Setuju	15	33.3	33.3	37.8
Sangat Setuju	28	62.2	62.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.16

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 16 mengenai *Public Relations* berpenampilan menarik dalam berbusana, responden paling banyak menjawab Sangat Setuju dengan persentase 62.2% (28), kemudian 33.3% (15) untuk yang menjawab Setuju, dan 4.4 % (2) untuk yang menjawab Tidak Setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden banyak yang berpendapat sangat setuju dan bahkan ada yang menjawab setuju praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki penampilan yang menarik, hal ini menunjukkan bahwa beliau mementingkan penampilan dalam berinteraksi dengan khalayak, agar memiliki citra yang baik dengan penampilan yang menarik akan semakin membuat pelayanan informasi yang dilakukan berjalan lancar, dan nyaman.



**Tabel 4.25.**  
**Daya tarik *Public Relations* -Proximity**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid: Tidak Setuju	7	15.6	15.6	15.6
Setuju	27	60.0	60.0	75.6
Sangat Setuju	11	24.4	24.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.17.

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 17 mengenai daya tarik *Public Relations* - proximity, responden banyak memilih jawaban Setuju dengan persentase 60.0% (27), Sangat Setuju 24.4% (11) dan 15.6% (7) Tidak Setuju. Jadi dapat disimpulkan, responden menilai setuju bahkan sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki daya tarik-proximity atau kedekatan secara psikologis dengan responden namun ada pula 7 responden (15.6%) yang tidak beranggapan demikian, yang artinya tidak setuju *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki daya tarik-proximity.

**Tabel 4.26.**  
**Daya tarik *Public Relations* -Sostabilitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid: Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	4	8.9	8.9	11.1
Setuju	36	80.0	80.0	91.1
Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.18

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 18 mengenai daya tarik *Public Relations* - sosiabilita, responden paling banyak memilih jawaban setuju dengan persentase 80.0% (36), Tidak Setuju dengan persentase 8.9% (4), 8.9% (4) untuk jawaban Sangat Setuju, dan 2.2% (1) untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa, responden menilai setuju bahkan ada yang menjawab sangat setuju *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia senang bergaul dengan responden. Tetapi ada pula 4 responden (8.9%) yang tidak setuju bahkan ada juga yang 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2.2%) yang artinya responden tersebut merasa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia kurang bergaul dengan responden.

Tabel 4.27.  
Kewenangan *Public Relations* memberikan penghargaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	11.1	11.1	11.1
Tidak Setuju	25	55.6	55.6	66.7
Setuju	13	28.9	28.9	95.6
Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.19

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 19 mengenai kewenangan *Public Relations* memberi penghargaan, responden memilih Tidak Setuju sebagai jawaban terbanyak dengan persentase 55.6% (25), 28.9% (13) untuk jawaban Setuju, Sangat Tidak

Setuju dengan persentase 11.1% (5) dan Sangat Setuju dengan persentase 4.4% (2) yang dijawab oleh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden menilai tidak setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat tidak setuju praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berwenang memberikan penghargaan karena pada dasarnya mereka bekerja dengan baik dan benar, dan sesuai dengan *rule* yang ada, penghargaan atas pekerjaan responden lebih kepada atasan responden ditempat responden bekerja. Dan mereka menilai hal tersebut tidak legal. Tetapi ada pula yang menjawab setuju bahkan sangat setuju karena mereka menganggap hal tersebut tidak masalah.

**Tabel 4.28**  
Kewenangan *Public Relations* memberikan hadiah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	20.0	20.0	20.0
Tidak Setuju	31	68.9	68.9	88.9
Setuju	2	4.4	4.4	93.3
Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.20

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 20 mengenai kewenangan *Public Relations* memberi hadiah, responden paling banyak menjawab Tidak Setuju dengan persentase 68.9% (31), Sangat Tidak Setuju dengan persentase 20.0% (9), kemudian Sangat Setuju 6.7% (3), dan 4.4% (2) yang menjawab Setuju. Jadi berdasarkan jawaban dari responden di atas, dapat disimpulkan responden tidak

setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat tidak setuju *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berwenang memberikan hadiah. Tetapi ada pula yang menjawab setuju bahkan sangat setuju karena mereka menganggap hal tersebut tidak masalah.

#### 4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Publisitas (Variabel Y)

Setelah mengetahui tanggapan responden pada Variabel X, berikutnya akan diuraikan hasil penelitian pada variabel kedua (Variabel Y) yakni Publisitas. Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.29.**  
Kehadiran Menu yang diundang *Public Relations*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	25	55.6	55.6	57.8
Sangat Setuju	19	42.2	42.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.1

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 1 mengenai kehadiran Menu yang diundang *Public Relations*, responden banyak memilih jawaban Setuju dengan persentase 55.6% (25), berbeda tipis dengan yang menjawab Sangat Setuju dengan persentase 42.2% (19) dan Tidak Setuju sebanyak 2.2% (1). Jadi dari jawab responden diatas dapat di simpulkan bahwa responden berpendapat setuju bahkan

sangat setuju *Public Relations* mengundang Menlu untuk langsung memaparkan suatu hal. Namun ada 1 responden (2.2%) yang tidak setuju demikian karena pada saat meliput responden tersebut selalu dilayani informasi oleh praktisi *Public Relations* saja.

**Tabel 4.30.**  
Kesanggupan *Public Relations* memberikan *Lunch* setelah *Press Briefing*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	11.1	11.1	11.1
	Setuju	29	64.4	64.4	75.6
	Sangat Setuju	11	24.4	24.4	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.2

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 2 mengenai kesanggupan *Public Relations* memberikan *Lunch* setelah *Press Briefing*, responden menjawab Setuju dengan persentase 64.4% (29) sebagai jawaban terbanyak, kemudian jawaban Sangat Setuju dengan persentase 24.4% (11), dan 11.1% (5) untuk jawaban Tidak Setuju. Jadi dari jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa ketika usai *press briefing* praktisi *Public Relations* menyediakan *lunch* untuk responden, hal tersebut diselenggarakan untuk mempererat hubungan *media relations* antara responden, praktisi *Public Relations* dan pihak Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia lainnya dan menurut penuturan responden dalam acara tersebut *pure* acara informal dan sama sekali tidak membicarakan pekerjaan. Tetapi ada 5 responden

(11.1%) tidak menjawab demikian dengan alasan responden tersebut sampai hari dimana responden menjawab kuesioner penelitian belum pernah merasakan *moment* seperti itu.

**Tabel 4.31.**  
**Kehadiran Narasumber Kasus yang diundang *Public Relations***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	15.6	15.6	15.6
Setuju	26	57.8	57.8	73.3
Sangat Setuju	12	26.7	26.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.3

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 3 mengenai kehadiran narasumber kasus yang diundang *Public Relations*, responden banyak menjawab Setuju dengan persentase 57.8% (26), kemudian 26.7% (12) untuk jawaban Sangat Setuju dan Tidak Setuju dengan persentase 15.6% (7). Jadi berdasarkan jawaban dari responden diatas, dapat disimpulkan bahwa, responden setuju bahkan sangat setuju *Public Relations* mengundang narasumber kasus, karena akan semakin membuat berita yang akan dipublikasikan lebih menarik, dan memiliki nilai berita yang berbobot. Tetapi ada pula 7 responden (15.6%) yang tidak menjawab demikian, yang artinya tidak setuju bahwa *Public Relations* pernah mengundang narasumber kasus.

**Tabel 4.32.**  
**Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Cetak Nasional**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	40	88.9	88.9	88.9
Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.4

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 4 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan cetak nasional, responden menjawab Setuju sebagai jawaban terbanyak dengan persentase 88.9% (40), dan Sangat Setuju dengan persentase 11.1% (5). Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa *Public Relations* memang memiliki kewajiban melayani wartawan cetak nasional. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, *Public Relations* memang melayani wartawan cetak nasional.

**Tabel 4.33.**  
**Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Cetak Asing**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	42	93.3	93.3	93.3
Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.5

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 5 mengenai Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan cetak Asing, sebagian besar responden memilih Setuju sebagai jawaban yang paling banyak dipilih dengan persentase 93.3% (42) dan 6.7% (3) untuk jawaban Sangat Setuju yang dipilih oleh sebagian lainnya oleh responden. Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* berkewajiban melayani wartawan cetak asing. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, *Public Relations* memang melayani wartawan cetak asing, ditambah karena memang beliau memiliki pengetahuan bahasa asing yang baik maka tidak ada kesulitan dalam melaksanakan kewajiban tersebut.

Tabel 4.34.

Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Cetak Regional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Setuju	40	88.9	88.9	91.1
	Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.6

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 6 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan cetak regional, responden paling banyak menjawab Setuju dengan persentase 88.9% (40), untuk jawaban Sangat Setuju memiliki persentase 8.9% (4),



dan Tidak Setuju 2.2% (1) yang merupakan jawaban paling sedikit yang dipilih oleh responden. Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* memang memiliki kewajiban melayani wartawan media cetak regional. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, praktisi *Public Relations* memang melayani wartawan media cetak regional. Namun, ada 1 responden (2.2%) yang tidak setuju demikian.

**Tabel 4.35.**  
Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Cetak Lokal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Setuju	40	88.9	88.9	91.1
	Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.7

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 7 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan cetak lokal, responden paling banyak menjawab Setuju memiliki persentase 88.9% (40) dan Sangat Setuju 8.9% (4), kemudian sebagai jawaban terkecil yakni Tidak Setuju memiliki persentase 2.2% (1). Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* memang memiliki kewajiban melayani wartawan cetak lokal. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, *Public Relations*

memang melayani wartawan cetak lokal. Namun, ada 1 responden (2.2%) yang tidak setuju demikian.

Tabel 4.36.

Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Tv Nasional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	41	91.1	91.1	91.1
Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.8

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 8 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Tv nasional, responden paling banyak memilih Setuju dengan persentase 91.1% (41) dan Sangat Setuju 8.9% (4). Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* memang memiliki kewajiban melayani wartawan tv nasional. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, praktisi *Public Relations* memang melayani wartawan tv nasional.

Tabel 4.37.

Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Tv Asing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	42	93.3	93.3	93.3
Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.9

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 9 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan tv asing, responden menjawab Setuju dengan persentase 93,3% (42) sebagai jawaban terbanyak dan sebagai jawaban terkecil yakni Sangat Setuju dengan persentase 6,7% (3). Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa *Public Relations* berkewajiban melayani wartawan tv asing. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, *Public Relations* memang melayani wartawan tv asing, ditambah karena memang beliau memiliki pengetahuan bahasa asing yang baik maka tidak ada kesulitan dalam melaksanakan kewajiban tersebut.

Tabel 4.38.

Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Tv Lokal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,2	2,2	2,2
Setuju	41	91,1	91,1	93,3
Sangat Setuju	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Sumber kuesioner no.10

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 10 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Tv Lokal, responden memilih jawaban Setuju sebagai jawaban terbanyak yakni dengan persentase 91,1% (41), Sangat Setuju 6,7 % (3) dan Tidak Setuju dengan persentase 2,2% (1). Dari jawaban responden diatas

dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa *Public Relations* memang memiliki kewajiban melayani wartawan Tv Lokal. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, *Public Relations* memang melayani wartawan Tv Lokal. Namun, ada 1 responden (2.2%) yang tidak setuju demikian.

**Tabel 4.39.**  
Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Radio Nasional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	42	93.3	93.3	93.3
Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.11

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 11 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan radio nasional, responden banyak yang menjawab Setuju dengan persentase 93.3% (42) dan Sangat Setuju dengan persentase 6.7% (3) sebagai jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden. Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* memang memiliki kewajiban melayani wartawan radio nasional. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, praktisi *Public Relations* memang melayani wartawan radio nasional.

**Tabel 4.40.**  
**Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Radio Asing**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	41	91.1	91.1	93.3
Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.12

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 12 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan radio asing, responden paling banyak menjawab Setuju dengan persentase 91.1% (41), sedangkan Sangat Setuju dipilih oleh responden dengan persentase 6.7% (3), dan 2.2% (1) untuk jawaban Tidak Setuju yang dipilih oleh responden. Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* berkewajiban melayani wartawan radio asing. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, *Public Relations* memang melayani wartawan radio asing, ditambah karena memang beliau memiliki pengetahuan bahasa asing yang baik maka tidak ada kesulitan dalam melaksanakan kewajiban tersebut.

**Tabel 4.41.**  
**Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan Radio Lokal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	41	91.1	91.1	93.3
Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.13

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 13 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan radio lokal, responden banyak memilih Setuju yakni dengan persentase 91.1% (41), Sangat Setuju 6.7% (3) dan paling sedikit dipilih oleh responden yakni Tidak Setuju dengan persentase 2.2% (1). Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa praktisi *Public Relations* memiliki kewajiban melayani wartawan radio lokal. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, praktisi *Public Relations* memang melayani wartawan radio lokal. Namun, ada 1 responden (2.2%) yang tidak setuju demikian.

**Tabel 4.42.**  
**Kewajiban *Public Relations* melayani wartawan media online**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	40	88.9	88.9	88.9
Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.14

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 14 mengenai kewajiban *Public Relations* melayani wartawan media online, responden memilih Setuju sebagai jawaban paling banyak dipilih oleh sebagian besar responden dengan persentase 88,9% (40) dan Sangat Setuju dengan persentase 11,1% (5) sebagai jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden. Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa *Public Relations* memiliki kewajiban melayani wartawan media online. Dan selama ini dalam hal pelayanan informasi, *Public Relations* memang melayani wartawan media online.

Tabel 4.43.  
Frekuensi publikasi <5-10 kali/minggu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	42	93.3	93.3	95.6
Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.15

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 15 mengenai frekuensi publikasi <5-10 kali/minggu, dan responden yang menyetujuinya sebanyak 93,3% (42), hampir seluruh responden memilih demikian, kemudian yang memilih Sangat Setuju 4,4% (2), dan paling sedikit dipilih ialah jawaban Tidak Setuju dengan persentase 2,2% (1). Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa

responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa frekuensi publikasi <5-10 kali/minggu. Namun ada 1 responden (2.2%) yang tidak setuju demikian, yang artinya responden tersebut tidak setuju frekuensi publikasi <5-10 kali/minggu, karena responden tersebut menuturkan terkadang bisa 10 kali bahkan lebih tergantung besarnya kasus yang ada hubungannya dengan Kementerian Luar Negeri.

Tabel 4.44.  
Berita tentang Kemenlu menjadi *headline*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju	4	8.9	8.9	13.3
Setuju	39	86.7	86.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.16

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 16 mengenai berita tentang Kemenlu menjadi *headline*, responden setuju sebanyak 86.7% (39), Tidak Setuju 8.9% (4), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4.4% (2). Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju bahwa berita tentang kemenlu menjadi *headline*. Namun ada responden yang tidak setuju bahkan ada responden yang menjawab sangat tidak setuju demikian.



**Tabel 4.45.**  
**Publisitas cetak mengandung info yang enak dibaca**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid. Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	37	82.2	82.2	84.4
Sangat Setuju	7	15.6	15.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.17

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 17 mengenai publisitas cetak mengandung info yang enak dibaca, responden memilih Setuju dengan persentase 82.2% (37) sebagai jawaban yang paling banyak di pilih oleh responden, kemudian Sangat Setuju dengan persentase 15.6% (7) dan 2.2% (1) untuk jawaban Tidak Setuju yang dipilih oleh responden. Jadi dari hasil kuesioner diatas, responden menjawab setuju bahkan ada responden menjawab sangat setuju karena publikasi cetak menganrdung info yang enak dibaca dalam arti penyusunan katanya, alur beritanya sangat menarik untuk membacanya. Namun ada 1 responden (2.2%) yang tidak setuju demikian yang artinya responden tersebut tidak setuju publisitas cetak mengandung info yang enak dibaca.

**Tabel 4.46.**  
**Publisitas cetak jelas dibaca**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	37	82.2	82.2	82.2
	Sangat Setuju	8	17.8	17.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.18

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 18 mengenai publisitas cetak jelas dibaca, responden memilih Setuju dengan persentase 82.2% (37) sebagai jawaban yang paling banyak dipilih dan 17.8% (8) untuk jawaban Sangat Setuju yang paling sedikit dipilih oleh responden. Jadi kesimpulan pada jawaban di pernyataan diatas adalah responden setuju dan sangat setuju publisitas cetak jelas dibaca.

**Tabel 4.47.**  
**Publisitas audio jelas didengar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	36	80.0	80.0	80.0
	Sangat Setuju	9	20.0	20.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.19

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 19 mengenai publisitas audio jelas didengar, responden paling banyak menjawab Setuju dengan persentase 80.0% (36) dan Sangat setuju yang paling sedikit dipilih oleh responden dengan perentase 20.0% (9). Jadi

dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa, responden menilai bahwa publisitas audio jelas didengar karena pelayanan informasi yang diberikan praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia jelas penyampaiannya maka akan semakin jelas wartawan menangkap pesan tersebut dan ketika publisitas dilakukan wartawan tidak akan mendapatkan kesulitan dalam proses pembuatannya.

**Tabel 4.48.**  
**Publisitas audio visual jelas didengar dan dilihat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	36	80,0	80,0	80,0
	Sangat Stuju	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Sumber kuesioner no.20

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 20 mengenai publisitas audio visual jelas didengar dan dilihat, responden memilih Setuju dengan persentase 80.0% (36) sebagai jawaban yang paling dipilih oleh responden dan Sangat Setuju dengan persentase 20.0% (9) untuk jawaban yang paling sedikit di jawab oleh responden. Jadi dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa, responden menilai bahwa publisitas audio visual jelas didengar dan dilihat karena pelayanan informasi yang diberikan praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia jelas penyampaiannya maka akan semakin jelas wartawan menangkap pesan

tersebut dan ketika publisitas naik wartawan tidak akan mendapatkan kesulitan dalam proses menaikkan publisitas tersebut.

**Tabel 4.49.**  
**Publisitas online enak dibaca**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	33	73.3	73.3	75.6
Sangat Setuju	11	24.4	24.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.21

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 21 mengenai publisitas online enak dibaca, dengan persentase 73.3 % (33) dengan jawaban Setuju yang merupakan jawaban yang paling banyak di pilih oleh responden, kemudian Sangat Setuju dengan persentase 24.4% (11) serta Tidak Setuju dengan persentase 2.2% (1). Jadi dari jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa publisitas online enak dibaca, bahkan ada responden yang menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.50.**  
**Publisitas online jelas dibaca**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Setuju	33	73.3	73.3	75.6
Sangat Setuju	11	24.4	24.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.22

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 22 mengenai publisitas online jelas dibaca, responden paling banyak memilih Setuju dengan persentase 73,3% (33), Sangat Setuju dengan persentase 24,4% (11) dan Tidak Setuju dengan persentase 2,2% (1) yang merupakan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden. Jadi dari jawab responden di atas dapat di simpulkan bahwa, *Public Relations* membuat publisitas online dengan informasi yang jelas, apalagi media online yang paling cepat melakukan publisitas, maka membutuhkan informasi yang jelas dari sumber yang jelas.

Tabel 4.51.  
Informasi to the point

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju.	34	75.6	75.6	75.6
Sangat Setuju.	11	24.4	24.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.23

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 23 mengenai informasi *to the point*, responden paling banyak memilih jawaban Setuju dengan persentase 75,6% (34), kemudian yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah Sangat Setuju dengan persentase 24,4% (11). Dari jawaban responden di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, responden setuju bahwa informasi yang di sampaikan oleh *Public Relations to the point*, maka responden pun akan mempublikasikan dengan *to the point* juga, karena dengan *to the point*

orang yang membaca, mendengar atau melihat informasi nya tidak akan merasa bosan.

**Tabel 4.52.**  
**Publisitas dengan bahasa universal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Setuju	33	73.3	73.3	75.6
	Sangat Setuju	11	24.4	24.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber kuesioner no.24

Berdasarkan jawaban dari 45 responden dari kuesioner nomor 24 mengenai publisitas dengan bahasa universal, responden paling banyak memilih Setuju dengan persentase 73.3% (33), kemudian Sangat Setuju dengan persentase 24.4% (11) dan Tidak Setuju dengan persentase 2.2% (1) sebagai jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden. Dari jawaban responden di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, responden menganggap praktisi *Public Relations* menyampaikan informasi dengan bahasa universal maka responden akan mengerti dengan baik karena dengan bahasa universal yang di pakai dalam menyampaikan informasi akan membuat pesan dalam informasi tersebut cepat tersampaikan.

### 4.3. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Ketentuan dalam pengujian normalitas data antara lain sebagai berikut:

- a. Data berdistribusi (menyebar) secara normal dianalisis menggunakan statistik parametrik dengan skala pengukuran interval dan rasio.
- b. Data berdistribusi tidak normal diuji menggunakan statistik non parametrik dengan skala pengukuran nominal dan ordinal.

Penentuan uji normalitas data menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov (*One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*). Prosedur pengujian ini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel.<sup>83</sup> Kriteria penentuan uji normalitas data menurut Agung, antara lain sebagai berikut:<sup>84</sup>

1. Jika *Sign* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka data sampel tidak berdistribusi normal.
2. Jika *Sign* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data sampel berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas data pada Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel X) dan terhadap Publisitas Kementerian Luar

<sup>83</sup> Wahyu Agung, *Panduan SPSS 17.0 untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*, Garilma, Yogyakarta, 2010, h.143

<sup>84</sup> *ibid.*, h.143

Negeri Republik Indonesia (variabel Y) dapat dilihat pada tabel 4.53. sebagai berikut:

**Tabel 4.53.**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kredibilitas Pelayanan Informasi PR Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia
N		45	45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	61,7778	74,8889
	Std. Deviation	6,93112	5,70575
Most Extreme Differences	Absolute	.152	.252
	Positive	.152	.252
	Negative	-.097	-.174
Kolmogorov-Smirnov Z		1,020	1,690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.249	.07

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang telah diolah, 2011.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas data pada variabel Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di atas, terlihat bahwa nilai *Sign* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,281 dan 0,07. Kedua angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada Variabel X dan Y tersebut berdistribusi normal.



Selanjutnya, data sampel yang berdistribusi normal akan dianalisis menggunakan statistik parametrik dengan skala pengukuran ordinal.

#### 4.3.2. Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Perhitungan koefisien korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel X) terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel Y). Penelitian ini menggunakan rumus statistik *Korelasi Product Moment (Pearson's Correlation)* untuk menganalisis hubungan antara variabel Kredibilitas dan Publisitas, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (n \sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2009:184})$$

Peneliti menggunakan program *SPSS versi 17.0 for windows* untuk mempermudah perhitungan koefisien korelasi dalam penelitian ini. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dapat dilihat dari *output* SPSS pada tabel 4.54. sebagai berikut :

**Tabel 4.54.**  
**Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y**

Correlations

		Kredibilitas Pelayanan Informasi PR Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia
Kredibilitas Pelayanan Informasi Public Relations Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	Pearson Correlation	1	.365*
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	45	45
Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	Pearson Correlation	.365*	1
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	45	45

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data yang telah diolah, 2011

Setelah proses penghitungan, hasil uji korelasi pada tabel 4.54. tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia adalah sebesar 0,365, menunjukkan hubungan yang positif, di mana semakin besar nilai variabel X maka semakin besar nilai variabel Y. Interpretasi nilai koefisien korelasi 0,365 menunjukkan hubungan yang rendah karena berada pada rentang 0.20-0.399.

### 4.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam SPSS menurut Sarwono dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:<sup>85</sup>

- a. Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai probabilitas hubungan antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dapat dilihat pada kolom *Sig. (2-tailed)* dalam tabel 4.52, hasil uji korelasi dua variabel. Nilai probabilitas hubungan antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menunjukkan angka sebesar 0,014.

Angka probabilitas 0,014 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sumber : Elcom, 2009})^{86}$$

<sup>85</sup> Jonathan Sarwono, *Op Cit*, h.88

<sup>86</sup> Elcom, *Belajar Kilat : SPSS 17, Andi Offset*, Yogyakarta, 2009, h.115

$$t_{hitung} = \frac{0,365 \sqrt{45-2}}{\sqrt{1-(0,365)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,365 (6,6)}{\sqrt{1-0,1}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,4}{\sqrt{0,9}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,4}{0,9}$$

$$t_{hitung} = 2,7$$

Selanjutnya mencari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Menurut Sarwono,  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>87</sup>

$$DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n - 2$$

$$DK = 45 - 2$$

$$DK = 43$$

Setelah diperoleh hasil perhitungan derajat kebebasan, maka peneliti dapat menentukan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yaitu senilai 0,301. Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang memiliki ketentuan sebagai berikut:<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Jonathan Sarwono, *Loc. Cit.*, h.162

<sup>88</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, h.67

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan perhitungan nilai  $t$  tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,7. Sedangkan besar nilai  $t_{tabel}$  adalah 0,301. Nilai  $2,7 > 0,301$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

#### 4.3.4. Koefisiensi Determinasi

Pada pengujian selanjutnya, yakni Koefisiensi Determinasi, peneliti menggunakan rumus *KD (Koefisien Determinasi)* untuk mencari Pengaruh Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel X) terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel Y). Rumus *KD (Koefisien Determinasi)* yang dikemukakan oleh Sarwono antara lain sebagai berikut:<sup>89</sup>

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,365^2 \times 100\%$$

$$KD = 13,4 \%$$

---

89 Jonathan Sarwono, *Loc.Cit.*, h. 89

Hasil perhitungan *KD (Koefisien Determinasi)* tersebut di atas menunjukkan bahwa besar pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel X) terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel Y) adalah sebesar 13,4%, dan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

#### 4.3.5. Uji Regresi

Pada pengujian regresi, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh determinasi korelasi antara variabel X dan variable Y, maka peneliti menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00* dengan hasil output sebagai berikut :

**Tabel 4.55.**  
**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Pelayanan Informasi Public Relations Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

Sumber : Data yang telah diolah, 2011

**Tabel 4.56.**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 <sup>a</sup>	.134	.113	5.37252

Sumber : Data yang diolah, 2011

Pada Tabel 4.55 menunjukkan bahwa variabel yang dimasukkan (*entered*) adalah variabel X “Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia” dan tidak ada variabel yang dihapus (*removed*). Ini dikarenakan metode yang digunakan adalah *single step (entered)* bukan *stepwise*. Kemudian pada tabel 4.56 (Model Summary) jika dilihat dari hasil angka *R square* dengan nilai 0.134, yang dimaksud dengan *R square* disini adalah koefisien determinasi. Ini berarti 13.4% dari kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mempunyai andil terhadap variabel publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Sedangkan sisanya ( $100\% - 8.9\% = 86.6\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut lagi.

**Tabel 4.57.**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.295	1	191.265	6.627	.014 <sup>a</sup>
	Residual	1241.150	43	28.864		
	Total	1432.444	44			

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

b. Dependent Variable: Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

Sumber : Data yang diolah, 2011

**Tabel 4.58.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56.304	7.263		7.752	.000
	Kredibilitas Pelayanan Informasi Public Relations Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	.301	.117	.365	2.574	.014

a. Dependent Variable: Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

Sumber : Data yang diolah, 2011

Jika dilihat dari persamaan yang didapat dari table diatas, maka keterangannya adalah sebagai berikut :

$X = 56.304$  (Variabel Kredibilitas Pelayanan Informasi Public Relations Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)

$Y = 0.301$  (Variabel Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)

Konstanta sebesar 56.304 menyatakan bahwa apabila tidak ada Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, maka besar Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia adalah 0.301. Nilai beta untuk Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia adalah 0.301. Angka koefisien beta yang positif seperti ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penelitian adalah positif. Yang dimaksud dengan positif disini adalah semakin tinggi nilai dari Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, maka akan semakin



tinggi pula nilai Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

**- Tabel yang menyatakan setuju dari 44 pernyataan variabel X dan Variabel Y**

Tabel dibawah menyatakan berapa persen dari 44 pernyataan variabel X dan Y, yaitu terbagi dari 20 pernyataan variabel X yaitu (Kredibilitas Pelayanan Infromasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia) dan 24 pernyataan yaitu variabel Y (Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia) yang menyatakan setuju yaitu sebagai berikut :

Variabel X (Kredibilitas Pelayanan Infromasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia) :

**Tabel 4.59.**

Pernyataan X	Setuju
(1)	(2)
Pernyataan 1	66,7%
Pernyataan 2	48,9%
Pernyataan 3	57,8%
Pernyataan 4	57,8%
Pernyataan 5	53,3%
Pernyataan 6	68,9%
Pernyataan 7	71,1%
Pernyataan 8	71,1%
Pernyataan 9	73,3%
Pernyataan 10	64,4%

Pernyataan 11	68,9%
Pernyataan 12	64,4%
Pernyataan 13	68,9%
Pernyataan 14	68,9%
Pernyataan 15	66,7%
Pernyataan 16	33,3%
Pernyataan 17	60,0%
Pernyataan 18	80,0%
Pernyataan 19	28,9%
Pernyataan 20	4,4%

Sumber : Data yang diolah, 2011

Variabel Y (Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)

Tabel 4.60.

(1)	(2)
Pernyataan 1	55,6%
Pernyataan 2	64,4%
Pernyataan 3	57,8%
Pernyataan 4	88,9%
Pernyataan 5	93,3%
Pernyataan 6	88,9%
Pernyataan 7	88,9%
Pernyataan 8	91,1%
Pernyataan 9	93,3%
Pernyataan 10	91,1%
Pernyataan 11	93,3%
Pernyataan 12	91,1%
Pernyataan 13	91,1%
Pernyataan 14	88,9%

Pernyataan 15	93.3%
Pernyataan 16	86.7%
Pernyataan 17	82.2%
Pernyataan 18	82.2%
Pernyataan 19	80.0%
Pernyataan 20	80.0%
Pernyataan 21	73.3%
Pernyataan 22	73.3%
Pernyataan 23	75.6%
Pernyataan 24	73.3%

Sumber : Data yang diolah, 2011

#### 4.4. Pembahasan

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia merupakan instansi pemerintahan yang memiliki praktisi *Public Relations* untuk melaksanakan fungsi dan tugasnya, yang mana salah satu dari fungsi dan tugas dari praktisi *Public Relations* pemerintahan yakni memberikan pelayanan kepada publiknya, yang salah satu publik eksternalnya adalah media, yang pada penelitian ini membahas kepada personifikasi dari media yakni Wartawan dan lebih spesifik lagi dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampelnya yakni Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Sebagai wartawan yang mencari berita di “lingkungan” Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia tentu saja mencari informasi dan berita

dari narasumber. Narasumber tersebut adalah praktisi *Public Relations* sekaligus juru bicara Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Saat proses mencari berita, ketika *Public Relations* sedang memaparkan informasi yang dibutuhkan wartawan, saat itu proses pengiriman dan penerimaan pesan terjadi. Oleh karena itu penelitian ini sangat cocok dengan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), teori yang dipakai oleh peneliti. Pada Model S-O-R, stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat berdampak diterima atau ditolak.

Pada penelitian ini, variabel X, yaitu kredibilitas yang mengandung unsur kepercayaan, keahlian, daya tarik dan kekuasaan. Berdasarkan jawaban yang didapat dari 45 responden, peneliti akan menjelaskan secara garis besar hasil penelitian sebagai berikut. Dari 45 orang ditemukan bahwa responden setuju *Public Relations* jujur dalam menyampaikan informasi 66.7 % (30), terbuka dalam menyampaikan info 48.9% (22), dan *Public Relations* tidak menerima gratifikasi apapun 57.8% (26). Kemudian *Public Relations* bersikap netral 57.8% (26), dan adil 53.3% (24), dengan kelakuan atau *behavior Public Relations* yang baik 68.9% (31).

Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.<sup>90</sup> Dari hasil keenam pernyataan mengenai kepercayaan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa watak dari *Public Relations* Kementerian Luar

---

<sup>90</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Op.Cit*, h.260

Negeri Republik Indonesia sudah cukup memenuhi kriteria menjadi praktisi *Public Relations* yang jujur, tulus, adil dan sopan. Mendapatkan kepercayaan dari publik itu tidak mudah. Dengan demikian adanya kepercayaan dari publiknya akan membuat praktisi *Public Relations* memiliki *point plus* untuk menjadi praktisi *Public Relations* yang memiliki kredibilitas, karena kepercayaan merupakan salah satu komponen kredibilitas yang paling penting yang harus dimiliki oleh praktisi *Public Relations*.

Selanjutnya dari kedelapan pernyataan mengenai keahlian, dimana *Public Relations* yang dalam hal ini sebagai komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan terlatih<sup>91</sup> dapat di temukan hasil bahwa responden setuju 71.1% (32) *Public Relations* cerdas dalam menjawab pertanyaan dan cerdas dalam memberikan informasi 71.1% (32).

Mengenai pernyataan kemampuan, responden setuju *Public Relations* mampu menyampaikan informasi dengan baik 73.3% (33), ahli dalam memberikan informasi 64.4% (29), juga sebagai sumber terpercaya 68.9% (31), dan sebagai sumber informasi 64.4% (29), kemudian pada pernyataan *Public Relations* berpengalaman dalam melayani informasi, 68.9% (31) merupakan presentase terbanyak responden menjawab Setuju, dan mengenai pernyataan *Public Relations*

---

<sup>91</sup> ibid, h.260

terlatih dalam menangani pertanyaan, responden banyak menjawab Setuju dengan persentase 68.9% (31).

Dari kedelapan hasil jawaban responden dapat dikatakan bahwa *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dianggap memiliki keahlian yang tinggi karena besarnya persentase dari hasil jawaban responden.,

Tidak terbayang bagaimana jika sebaliknya, karena jika sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu atau bodoh.<sup>92</sup> Karena untuk menjadi praktisi *Public Relations* yang memiliki kredibilitas harus memiliki dua komponen, yakni kepercayaan dan keahlian, dengan memiliki kedua komponen tersebut, praktisi *Public Relations* akan disegani oleh publiknya. Pelayanan informasi yang diberikan pun akan diterima dengan baik oleh wartawan selaku personifikasi dari media. Pesan (Stimulus) yang dikirimkan oleh praktisi *Public Relations* akan diterima dengan baik oleh wartawan (Organism) sebagai penerima pesan, apalagi yang peneliti tahu dari segi bahasa saja *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menguasai bahasa asing dan memiliki pendidikan pada jenjang yang tinggi yang membuat dirinya memiliki komponen kredibilitas yang penting dimiliki oleh praktisi *Public Relations*.

---

<sup>92</sup> ibid, h.260

Untuk melengkapi nilai kredibilitas praktisi *Public Relations* peneliti menambahkan unsur lainnya yakni daya tarik dan kekuasaan, yang memiliki indikator diantaranya daya tarik fisik, proximity, sosiabilitas, kekuasaan koersif. Responden setuju 66.7% (30) *Public Relations* santun dalam bertutur kata, berpenampilan menarik dalam berbusana 33.3% (15), kemudian memiliki daya tarik *Public Relations* - proximity 60.0% (27), dan daya tarik *Public Relations* - sosiabilitas 80.0% (36).

Praktisi *Public Relations* sebagai pihak yang mengirimkan pesan tentu harus memperhatikan bukan hanya dari segi kepercayaan dan keahlian saja, tetapi juga daya tarik yang akan menambah nilai plus pada dirinya. Atraksi atau daya tarik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif.<sup>93</sup> Berdasarkan pantauan langsung peneliti dan juga pendapat dari beberapa wartawan ketika peneliti melakukan penelitian lapangan, bahwa *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memang memiliki penampilan yang menarik dengan gaya berbusana yang enak dipandang. Apalagi dengan sikap yang ramah dan tutur kata yang santun membuat dirinya terlihat berkredibel.

Pada kekuasaan koersif, responden tidak setuju *Public Relations* berwenang memberi penghargaan 55.6% (25) dan memberi hadiah 68.9% (31). Kekuasaan koersif yang pada dasarnya dijawab tidak setuju

---

<sup>93</sup> *ibid*,h.262

tetapi ada responden yang juga yang menyetujui adanya pemberian penghargaan atau hadiah dari praktisi *Public Relations*.

Kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator.<sup>94</sup> *Public Relations* sebagai komunikator merupakan pengirim pesan yang mana dalam dirinya harus memiliki kredibilitas yang akan menentukan kualitas pesan yang akan dikirimkan kepada wartawan. Semakin berkredibel seorang komunikator tentu pesan (Stimulus) yang dikirim akan sampai dengan tepat kepada sasaran pesan yakni komunikan (Organism), dan nantinya akan timbul perhatian, pengertian dan penerimaan oleh komunikan dan efek (Respons) pada akhirnya.

Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* selain harus mempertimbangkan pesan yang disampaikan juga harus memperhatikan kualitas pada dirinya.

Pada variabel Y yakni publisitas, memiliki dimensi Kreativitas, Beragam, Kuantitas, Visibilitas, Legibilitas dan Mudah dipahami. Berdasarkan jawaban yang didapat dari 45 responden, peneliti dapat menjelaskan secara garis besar hasil penelitian dari 24 pernyataan, dimulai dari dimensi kreativitas, responden setuju kehadiran Menu yang diundang *Public Relations* 55.6% (25), seperti halnya pada pernyataan kesanggupan *Public Relations* memberikan *Lunch* setelah *Press Briefing* 64.4% (29) lalu responden juga setuju kehadiran narasumber kasus yang diundang *Public Relations* 57.8% (26).

---

<sup>94</sup> Jalaluddin Rahkhmat, *Op. Cit*, h.257



Praktisi *Public Relations* harus memiliki kreativitas dalam memberikan pelayanan informasi kepada wartawan, yang diharapkan agar wartawan tidak jenuh dan mendorong antusiasme untuk meliput. Kemudian pada dimensi media (beragam) responden setuju *Public Relations* berkewajiban melayani wartawan cetak nasional 88.9% (40), wartawan cetak Asing 93.3% (42), wartawan cetak regional 88.9% (40),

Begitu juga dengan wartawan cetak lokal 88.9% (40), wartawan Tv nasional 91.1% (41), wartawan tv asing 93.3% (42), wartawan Tv lokal 91.1% (41) kemudian juga wartawan radio nasional 93.3% (42), wartawan radio asing 91.1% (41), wartawan radio lokal 91.1% (41), dan wartawan media online 88.9% (40).

Menjalin *media relations* dari beragam media memang harus dilakukan. Karena bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai maka harus dipergunakan berbagai media.<sup>95</sup> Agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak dari media mana pun, dan pada kenyataannya memang media yang menjadi wartawan pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berasal dari berbagai dan bermacam media.

Selanjutnya pada dimensi kuantitas responden menilai setuju bahwa frekuensi publikasi <5-10 kali/minggu 93.3% (42) dengan berita tentang Kemenlu menjadi *headline* 86.7% (39), kemudian pada

---

<sup>95</sup> Yosai Iriantara, *Op.Cit*, h.196

publisitas cetak nya mengandung info yang enak dibaca 82.2% (37) dan jelas dibaca 82.2% (37), publisitas audio nya jelas didengar 80.0% (36).

Kemudian publisitas audio visual nya jelas didengar dan dilihat 80.0% (36), publisitas online enak dibaca 73.3% (33), dan jelas dibaca 73.3% (33) serta informasi nya *to the point* 75.6% (34) dengan bahasa universal 73.3% (33). Tidak diragukan bila berita tentang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menjadi sorotan publik, didukung dengan frekuensi publisitas, serta publisitas dari berbagai media yang disajikan dengan enak dan cukup jelas dalam bentuk cetak dan jelas didengar dan dilihat dalam bentuk audio dan audio visual kemudian mudah dipahami<sup>96</sup> sehingga informasi yang disampaikan akan sampai kepada khalayak sasaran didukung juga dengan informasi yang disampaikan *to the point* dengan bahasa yang universal.

Hubungan sebab akibat ini sama seperti yang ada pada Teori S-O-R, publisitas merupakan efek (Respons) yang dihasilkan dari pesan (Stimulus) yang di sampaikan oleh *Public Relations* yang kemudian di terima dan diolah pesan tersebut oleh Wartawan (Organism). Apabila *Public Relations* menyampaikan pesan dengan baik dan benar (sebab) , maka wartawan akan menangkap stimulus tersebut dan meresponnya dengan baik dan benar juga, maka jadilah publisitas dengan pesan yang diharapkan akan dapat diterima khalayak (Respons) (efek/akibat).

---

<sup>96</sup> Ibid, h.195-196

Dari kedua variabel pada penelitian ini, peneliti melakukan proses analisis data. Peneliti mengawalinya dengan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum memulai sebar kuesioner kepada responden, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, yang mana pada output SPSS dari Variabel X menunjukkan tabel *reliability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha*  $0,923 > 0,80$  dengan item 20 dan dapat dinyatakan konstruk tersebut sangat reliabel, sama seperti variabel Y yang juga memiliki *Cronbach's Alpha*  $0,923 > 0,80$  dengan item 24.

Dari kedua variabel tersebut, akhirnya di dapatkan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,361. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pertanyaan pada table tersebut  $r$  hitung  $> 0,361$  adalah valid. Pada variabel X yang tadinya memiliki 28 pernyataan, setelah di uji validitas menjadi 20 pernyataan. Sedangkan variabel Y yang tadinya memiliki 27 pernyataan menjadi 24 pernyataan.

Pada uji normalitas didapatkan hasil nilai *Sig* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,249 dan 0,07. Kedua angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data sampel pada Variabel X dan Y tersebut berdistribusi normal. Kemudian uji koefisiensi korelasi yang mana nilai koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,365, menunjukkan hubungan yang positif, di mana semakin besar nilai variabel X maka

semakin besar nilai variabel Y. Interpretasi nilai koefisien korelasi 0,365 menunjukkan hubungan yang rendah karena berada pada rentang 0,20-0,399.

Selanjutnya pada uji hipotesis, dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,7. Sedangkan besar nilai  $t_{tabel}$  adalah 0,301. Nilai  $2,7 > 0,301$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, lalu pada perhitungan *KD* (*Koefisien Determinasi*), menunjukkan bahwa besar pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel X) terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel Y) adalah sebesar 13,4%, dan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Pada uji Regresi, ditemukan hasil angka *R square* dengan nilai 0,134 (nilai pada koefisien determinasi). Ini berarti 13,4% dari kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mempunyai andil terhadap variabel publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Sedangkan sisanya ( $100\% - 13,4\% = 86,6\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut lagi.

Terakhir, ditemukan juga hasil konstanta sebesar 56.304 menyatakan bahwa apabila tidak ada Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, maka besar Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia adalah 0.301.

Apabila di lihat hubungan antara variabel x dan y pada penelitian ini dengan proses teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), seluruh responden yang mana merupakan Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dapat mengerti stimulus yang dikirim oleh *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia kemudian responden menangkap stimulus tersebut dan proses selanjutnya dapat terlihat bahwa Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mengerti dan menerima stimulus tersebut atau sebaliknya yang kemudian ada proses tindakan yakni mengangkat hasil penerimaan stimulus tersebut.

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Kredibilitas *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, dari total responden sebanyak 45 orang yang diberikan 20 pernyataan, ditemukan hasil bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki tanggapan yang positif dan dapat dikatakan cukup memiliki kredibilitas yang diakui oleh responden, terbukti dari keseluruhan jawaban pada variabel X “Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia” sebagian besar responden menjawab Setuju dengan persentase 58,7%.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, dari total responden sebanyak 45 orang yang diberikan 24 pernyataan, responden melakukan publisitas dengan baik dan positif, terbukti dari sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 81,3%, baik ketika praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mengirimkan pesan (*Stimulus*) kemudian terdapat proses Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mengerti pesan yakni menerima hal yang diinformasikan oleh

praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (*Organism*) sampai akhirnya diproses tindakan mengangkat hasil penerimaan stimulus tersebut (*Respons*).

3. Pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia terhadap Publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dapat dikatakan rendah. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yakni sebesar 0.365 menunjukkan hubungan yang positif, tetapi ketika ditilik dari interpretasi nilai koefisien korelasi 0.365 menunjukkan hubungan yang rendah karena berada pada rentang 0.20-0.399. Sedangkan dalam probabilitas hubungan, angka probabilitasnya  $0,014 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Namun secara garis besar, bagaimana pengaruh kredibilitas pelayanan informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel X) terhadap publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (variabel Y) adalah rendah dengan persentase sebesar 13.4%, dan sisanya sebesar 86.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Ini berarti walaupun rendah tetapi 13.4% dari kredibilitas Pelayanan Informasi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mempunyai andil terhadap variabel publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa hal yang dapat peneliti sarankan antara lain:

1. Adanya kendala mengenai kredibilitas pelayanan informasi yang diberikan oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memang perlu diperhatikan. Menurut peneliti, pada 20 pernyataan yang diberikan kepada responden, ada beberapa indikator yang sebagian kecil dari responden menganggap hal tersebut kurang atau pun tidak dimiliki oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Pada indikator adil, ketika peneliti melakukan penelitian lapangan, salah satu Wartawan Pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mengatakan bahwa praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia lebih memperhatikan Wartawan Tv Nasional saja, maka saran dari peneliti agar praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia tidak membedakan dan tidak memihak pada media manapun, dalam arti bersikap netral saja dan adil. Selanjutnya menurut penuturan responden, terkadang praktisi *Public Relations* menyampaikan informasi dengan terbata-bata, yang menurut peneliti praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia harus lebih memperhatikan dan mengubah kebiasaan tersebut, kalau memang takut salah bicara, mengapa tidak mempersiapkan diri sebelumnya agar terlihat lebih siap dalam melayani informai karena apabila tidak, akan membuat praktisi *Public Relations* dinilai rendah pada



keahlian dan dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu dan bodoh.<sup>97</sup> *Public Relations* harus menjadi narasumber yang berharga<sup>98</sup> dan lebih baik memperhatikan bagaimana kualitas keahlian dirinya. Kemudian kekuasaan koersif yang mana menurut kaca mata peneliti, responden yang setuju dan sangat setuju menerima penghargaan berupa benda atau barang yang telah diberikan oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia merasa tidak masalah menerimanya, tetapi sebagian besar yang tidak setuju berfikir bahwa mereka khawatir merupakan sesuatu yang tidak legal, begitu juga dengan pemberian hadiah berupa *gathering*, *budget* khusus wartawan dan sebagainya, maka apabila tidak demikian, bisa menjelaskan bahwa pemberian tersebut masih dalam batas wajar, begitu oleh karena nya kedekatan psikologi dan senang bergaul antara praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan Wartawan pos Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia perlu dibina, agar saling pengertian akan terwujud. Menurut peneliti kekurangan pada diri manusia wajar adanya, oleh karena itu, ada baiknya praktisi *Public Relations* untuk meminta saran dan kritik atas kinerja yang telah dilakukannya, karena bagaimana pun juga sumbang saran dan kritik tersebut akan turut membangun dan memperbaiki kinerja praktisi *Public Relations* tersebut di masa yang akan datang.

---

<sup>97</sup> *ibid*, h. 260

<sup>98</sup> Yosai Iriantara, *Op.Cit*, h.92

2. Kendala mengenai publisitas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia perlu diperhatikan. Menurut peneliti, pada 24 pernyataan yang diberikan kepada responden, ada beberapa indikator dari keseluruhan dimensi yang menurut sebagian kecil dari responden tidak dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Pada dimensi kreativitas, responden menilai kreatifitas praktisi *Public Relations* nya kurang karena tidak menghadirkan Bapak Menlu dan tidak menghadirkan narasumber kasus, saran dari peneliti yakni agar lebih memiliki banyak ide kreatif agar pelayanan informasi semakin lebih menarik, misalnya lebih sering menghadirkan Bapak Menlu dan menghadirkan narasumber kasus, agar informasi yang diberikan semakin memiliki nilai berita. Serta mengajak/membuat kegiatan lain setelah pelaksanaan pelayanan informasi seperti *lunch* bersama. Dari segi dimensi media, ada satu responden dari beberapa media yang merasa tidak dilayani oleh praktisi *Public Relations* karena sulit dihubungi, sedangkan bagi mereka berita tersebut sangat penting, mungkin saja responden menghubungi disaat yang kurang tepat ketika praktisi *Public Relations* sedang rapat dan sebagainya tetapi sebagai praktisi *Public Relations* juga harus memahami adanya *deadline* yang harus di tempuh oleh responden maka saran dari peneliti, agar praktisi *Public Relations* mengetahui dan memperhatikan pedoman dalam berhubungan dengan media massa, yakni

salah satunya adalah memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> *ibid.*, h.92

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Anwar Mangkunegara, Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ardianto, Elvinaro. 2000. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan dan Praktik)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Burhan Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations Konsep dan Prakteknya*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- \_\_\_\_\_, 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- \_\_\_\_\_, 2005. *Media Relations*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank, 2003. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_, 2002. *Public Relations. 5th edition*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Joewono, Handito Hadi. 2003. *Jangan Sekadar Service*. Jakarta : PT. Intisari Mediatama
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Temprint

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kurniawan, Albert. 2009. *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Yogyakarta : Mediakom
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moekijat. 1997. *Teori Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju
- Muhammad, Arni. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Mulyana, Dedi. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- P. Seitel, Fraser. 2004. *The practice of Public Relations, 9th edition*. New Jersey : Pearson Education Inc
- PB, Triton. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta : Andi
- Rahmat,, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja rosda karya
- Ridwan. 2003. *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian cetakan ke-2*. Bandung : Alfa Beta
- Rogers, Everett M. Rekha Agarwala. 1976. *Communication in Organization*. New York : The Free Press
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta : Rincka Cipta
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

- \_\_\_\_\_, 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Singarimbun, Masri. Sofian Effendi. 1989. *Metode penelitian survai*, Jakarta : LP3ES
- Sugiarto. Dergibson Siagian. Lasmono Trisunaryanto. Deny S, Soetomo. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Med Press
- Soemirat & Ardianto, 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- \_\_\_\_\_, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Widjaja. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo

**Sumber lain :**

<http://lipipress.com>  
diunduh tanggal 24 Mei 2011 Pk. 17.26

Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 8 Ayat 3

[www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id)  
diunduh pada hari Jumat, 09 September 2011, Pk. 21.12 WIB

[www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id)  
diunduh pada hari Jumat, 09 September 2011, Pk. 21.11 WIB