

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat ridho dan rahmat-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Metode Advertising Value Equivalency sebagai Bentuk Evaluasi Aktivitas Komunikasi Eksternal Public Relations (Studi Kasus PT Astra International Tbk)”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* Universitas Telkom. Dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, arahan/bimbingan, serta kerjasama yang baik dari berbagai pihak peneliti tidak dapat mewujudkan skripsi ini. Maka melalui lembar pengantar ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Mohamad Ashari, M.Eng selaku Rektor Telkom University.
2. Ibu Rah Utami Nugrahani S.Sos., MBA selaku Kaprodi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.
3. Ibu Maylanny Christin, S.S, MSi. selaku pembimbing skripsi, dalam figur keibuannya menjadi pengganti sosok orang tua yang senantiasa sabar memberikan bimbingan, motivasi, membuka jalan dan memberi kesempatan-kesempatan untuk maju, serta semangat kepada peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Ira Dwi Mayangsari S.Sos., MM. selaku dosen wali, Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, serta Sekretariat Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang banyak membantu peneliti dalam urusan akademis maupun non akademis selama masa perkuliahan.
5. Kedua Orang tuaku, Bapak Sudirman Abdullah dan Ibu Nahariah Landai atas cinta kasih, doa-doa, motivasi, dukungan moral materil dan semangat yang memacu peneliti untuk terus bergerak maju, hingga kepada pencapaian peneliti saat ini.
6. Kakak-kakakku tercinta Hardiansyah dan Harmansyah yang menjadi salah satu faktor utama penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak PT Astra International Tbk, Divisi *Public Relations (Corporate Communications)* Mas Mula, Mas Ilham, Mas Agrie sebagai narasumber

penelitian. Teman-teman magang Acil Lastri, Leo, Anya, Erin, Dinda, Gaby, atas kerjasama dan bantuan data serta informasi selama masa penyusunan skripsi ini.

8. Bapak Ermiel Thabrani, *Senior Lecturer* London School of Public Relations yang menginspirasi dalam pemilihan topik skripsi pada awal penelitian sekaligus atas kesediannya menjadi narasumber penelitian.
9. Sahabat-sahabat terhebat kesayangan, DWYTRA; Adhysta Prahawari, Yeni Febriyani, Tiara Dwi Maharani, Siti Qothrin Izzah, Anggit Anggraini. *You're diamonds of mine!*
10. Sahabat-sahabat selama masa perkuliahan, ciwi-ciwi; Morisca Ardilla, Aprilia Dwi Eristiani, Meila Rosanty, Vida Vianda, Debby Sukma, Yassirli, *You're irreplaceable!*
11. Abang-abang dan kakak-kakak ku yang selalu menemani pengerjaan skripsi ini, R.Rizki Dwi Haryanto, Hanrais Hs, abang-kakak Kontrakan Batununggal.
12. Pihak-pihak yang terlibat membantu dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai; Boy, Aga, Ang, Sanjung, Kiko, Anang, Tyas, Teteh-Bapak Kost, Sasha, Mbak Vita, Mas Nanda, Mbak Rina, dan lainnya yang tidak cukup tempat untuk peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kasih sayang kepada semua pihak atas kebaikan yang telah diberikan. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penuh keterbatasan. Peneliti mengharapkan masukan baik kritik maupun saran dari pembaca. Semoga kelak skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Bandung, 25 September 2014

Widayani
1204100107

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Fokus Penelitian.....	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian.....	7
1.5	Sistematika Penelitian.....	7

BAB II KERANGKA TEORI

2.1.	Penelitian Terdahulu.....	9
2.2.	Tinjauan Pustaka.....	23
2.2.1	Pengertian <i>Public Relations</i>	23
2.2.2	Tujuan Utama <i>Public Relations</i>	23
2.2.3	Kegiatan <i>Public Relations</i>	24
2.2.4	Khalayak <i>Public Relations</i>	26
2.2.5	<i>Media Relations</i>	27
2.2.5.1	<i>Press Release</i>	29
2.2.5.1	<i>Media Monitoring</i>	30

2.2.6	Evaluasi Program PR.....	30
2.2.6.1	Fungsi dan Manfaat Evaluasi.....	31
2.2.6.2	Metode Evaluasi <i>Advertising Value Equivalency</i>	32
2.2.6.3	Metode Evaluasi <i>Media Content Analysis</i>	32
2.2.7	<i>Media Public Relations</i> dan Media Periklanan.....	36
2.7	Kerangka Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.4	Unit Analisis.....	44
3.5	Informan Penelitian.....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	47
3.8	Analisis Data.....	48

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Narasumber.....	50
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	52
4.2.1	Proses Evaluasi <i>Media Relations</i> PT Astra International Tbk.....	52
4.2.2	Implementasi AVE dan Jumlah Pesan yang Memperoleh Tempat di Media Cetak (Pemberitaan Media).....	57
4.2.3	Implementasi AVE dan Jumlah Orang yang Menerima dan Mengikuti Pesan (Oplah Media Cetak).....	63

4.2.4	AVE dan Hubungannya dengan Fungsi Penciptaan Nilai.....	66
4.2.4.1	Fungsi Penciptaan Nilai dalam Metode <i>Advertising Value Equivalency</i> (AVE).....	67
4.2.4.2	Fungsi Penciptaan Nilai dalam Metode <i>Media</i> <i>Content Analysis</i> (MCA).....	72
4.2.4.3	Keterkaitan antara Metode Evaluasi AVE dan MCA dalam Evaluasi Pemberitaan Media Cetak.....	74
4.2.5	AVE dalam Fungsi Evaluasi Perbaikan Program PR dan Meluruskan Kekeliruan.....	84
4.2.6	AVE serta Kaitannya dengan Pemberian Penghargaan dan Keberhasilan Program PR.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel <i>Measurement Tools and Ranking</i> 2009.....	4
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	10
2.2	Tabel Perbedaan Fungsi Internal dan Eksternal <i>Public Relations</i>	25
2.4	Tabel Perbedaaan antara Media Periklanan dan Media <i>Public Relations</i>	37
3.1	Tabel Unit Analisis.....	44
4.1	Tabel Karakteristik Narasumber.....	51
4.6	Tabel Oplah Media Pemberitaan SIA 2014 Bulan Maret 2014.....	64
4.8	Tabel PR <i>Value</i> SATU Indonesia Awards 2014 (Maret 2014).....	70
4.13	Table Perbedaaan Hasil Evaluasi Berita SIA 2014.....	83

DAFTAR GAMBAR

2.3	Gambar Khalayak-khalayak <i>Public Relations</i>	27
2.5	Gambar Kerangka Pemikiran	39
4.2	Gambar Bagan <i>Media Relations</i> PT Astra International Tbk.....	55
4.3	Gambar <i>Press Release Kick Off</i> Program PR Astra SATU Indonesia Awards (SIA 2014) Halaman Pembuka.....	60
4.4	Gambar Bagan Proses Publikasi Program PR Astra.....	61
4.5	Gambar Contoh Publikasi Program PR Astra SIA 2014, Indonesia Finance Today, tanggal 14 Maret 2014, halaman 14.....	62
4.7	Gambar <i>Print Out</i> Iklan Program PR Astra SIA 201.....	66
4.9	Gambar Berita Media Cetak SIA 2014, Kompas 6 Maret 2014, halaman 12....	75
4.10	Gambar Berita Media Cetak SIA 2014, Koran Tempo, 6 Maret 2014, halaman 14.....	76
4.11	Gambar Berita Media Cetak SIA 2014, Investor Daily, 6 Maret 2014, Halaman 7.....	78
4.12	Gambar Berita Media Cetak SIA 2014, Suara Pembaruan, 26 Maret 2014, Halaman 5.....	79
4.13	Gambar Berita Media Cetak SIA 2014, Investor Daily, 6 Maret 2014, Halaman 28.....	81
4.14	Gambar Bagan Proses Penyajian Hasil Evaluasi Program PR.....	87
4.15	Gambar Penilaian Keberhasilan Program PR Menggunakan AVE.....	91

