



**KAMPUS NEWSWORTHY
DALAM PERSPEKTIF JURNALIS DI SURABAYA**

Lukman Hakim¹, Amabel Yuniar², Buga Rahmawati³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
lhakim@uinsby.ac.id¹, amabel@uinsby.ac.id²,
rahmawati@uinsby.ac.id³

Article Info

Article history:

Received 17 Januari 2022

Accepted 5 Maret 2022

Published 1 April 2022

Keyword:

Reputasi, Universitas
Negeri, Jurnalis, Framing
Berita

Abstract

This paper aims to describe the symbolic reality of higher education based on journalists' viewpoints. This study focuses on uncovering the framing of news stories conducted by Jawapos.com, Detik.com, and Suarasureabaya.net pertaining to the educational issues of five public universities in Surabaya. Using quantitative content analysis and a thematic qualitative approach, the findings illustrate that Airlangga University (Unair) is the university with the highest media visibility with 27 news articles published by those three news media, followed by Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) and Universitas Negeri Surabaya (Unesa) with 12 news stories respectively. Meanwhile, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Veteran Jatim (UPNVJ) and State Islamic University of Sunan Ampel (UINSA) are in both fourth and fifth rank, with each respective news article is 5 and 2. Further, in framing news, those three news media tend to frame campus reputations on aspects of leadership, academic performance, emotional appeal, social responsibility, innovation, and campus attitudes toward consumers.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan realitas simbolik dunia pendidikan tinggi dalam pandangan para jurnalis. Fokus kajian diarahkan pada analisis framing liputan Jawapos.com, Detik.com, dan Suarasureabaya.net. tentang lima perguruan tinggi negeri (PTN) di Surabaya Dengan menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif dan analisis tematik kualitatif, hasil studi ini menunjukkan bahwa Universitas Airlangga (Unair) adalah kampus yang mempunyai visibilitas media tertinggi dengan jumlah 27 berita, yang disusul oleh Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Universitas Negeri Surabaya (Unesa), masing-masing 12 berita. Sedangkan Universitas Pembangunan Negeri Veteran Veteran Jatim (UPNVJ) dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya menduduki visibilitas ke 4 dan ke 5, masing-masing 5 dan 2 berita. Dalam melakukan framing berita, Jawapos.com, Detik.com, dan Suarasureabaya.net cenderung membingkai reputasi kampus dari aspek leadership, academic performance, emotional appeal, social responsibility, inovasi, dan sikap kampus terhadap konsumen.

Copyright © 2022 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Peran informasi dan pemberitaan media massa dianggap cukup signifikan dalam meningkatkan popularitas seseorang, publik figur, atau sebuah institusi tertentu, termasuk institusi pendidikan tinggi. Beberapa studi tentang efek media massa menunjukkan betapa kekuatan berita media dalam membentuk opini publik tentang citra individu dan sikap publik terhadap realitas sosial yang berkembang. Bernard Cohen dalam Severin dan Tankard, Jr mengemukakan bahwa: "pers mungkin tidak sering berhasil memberi tahu orang apa yang harus dipikirkan, tetapi surat kabar luar biasa berhasil dalam memberi tahu pembacanya apa yang harus dipertimbangkan."¹

Studi yang dilakukan Kartina tentang efek eksploitasi media massa terhadap popularitas presiden Amerika Serikat Barack Obama di kalangan aktivis mahasiswa di kota Makassar menunjukkan bahwa berita yang dihadirkan media massa terkait pandangan Obama tentang Islam, keberadaan keluarga Obama di Indonesia, serta latar belakang kehidupan Obama telah membangun citra positif presiden Amerika tersebut di mata aktivis mahasiswa di Makassar².

Selain itu, menurut Grunig, media massa sebagai sumber informasi yang kredibel juga mempunyai peran penting

dalam membangun popularitas organisasi, sehingga membangun hubungan dengan media massa dianggap cukup penting³. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) liputan media meningkatkan jumlah orang yang memperhatikan isu tertentu; (2) jumlah liputan media terhadap suatu isu dipengaruhi oleh publik, (3) liputan koran dan perhatian publik tentang suatu isu saling mempengaruhi satu sama lain; (4) saling interaksi antara liputan koran dan perhatian publik akan isu tertentu dicirikan oleh jangka yang tidak dapat ditentukan secara spesifik; dan (5) umpan balik antara liputan koran dan perhatian publik tentang isu secara alami akan memperkuat kontrol⁴.

Dalam dunia pendidikan, media juga mempunyai kekuatan dalam mengkonstruksi citra kampus. Kemampuan media massa dalam menjangkau publik dengan cepat dan luas serta mampu membangun opini publik membuatnya vital untuk menjadi mitra bagi banyak institusi termasuk perguruan tinggi. Kedekatan dengan media massa dinilai dapat mendorong pembentukan citra perguruan tinggi yang positif. Ngadino Surip mengatakan bahwa media mampu memberikan *branding* kepada para khalayak sehingga menampilkan berita yang informatif mengenai perkembangan perguruan tinggi tersebut.⁵

¹ Severin, Werner J dan W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media, 2001), 265.

² Nanda Sukmawati Kartika, "Efek Eksploitasi Media Massa Terhadap Popularitas Presiden Amerika Serikat Barack Obama di Kalangan Aktivis Mahasiswa di Kota Makassar," *Jurnal Komunikasi Kareba*, 1, no. 4 (2011), 348-360.

³ Grunig, J.E. and Hunt, T., *Exelence Public Relations & Communication Management*,

(Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Inc, 1992).

⁴ Kim.A Smith, "Newspaper Coverage on Public Concern about Community Issues," *Journalism Monograph*, 1, no. 1 (1987).

⁵ Priyo Wahuyudi, "Media Massa Kian Penting Mendorong Ilmu Pengetahuan," 28 Januari 2020. Dikases dari <https://www.mercubuana.ac.id/id/news/media-massa-kian-penting-mendorong-ilmu-pengetahuan>

Namun demikian, dalam kajian media, berita dan informasi yang dipublikasikan media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media online sebenarnya bukanlah representasi sejati dari realitas sosial yang diberitakan, tetapi ia adalah realitas simbolik hasil konstruksi media atas realitas sosial⁶. Lebih dari itu, secara teoretis, ada beberapa faktor yang diyakini memengaruhi proses konstruksi berita atau isi media massa, yakni “*individual level, media routine level, organization level, extramedia level, dan ideological level*”⁷.

Pada level individu, seorang jurnalis dinilai sulit untuk melepaskan diri dari preferensi nilai-nilai sosial-agama, latar belakang pendidikan, atau nilai keluarga yang dia miliki dalam memproduksi berita. Pula pengaruh *media routine* bagi wartawan dalam mengkonstruksi berita. Dalam membuat berita, seorang jurnalis selalu berpegang pada standar nilai berita (*news values*) dan prinsip-prinsip jurnalistik yang berlaku secara umum sebagai panduan layak berita (*newsworthy*) dalam memotret sebuah peristiwa di lapangan. Demikian juga dengan pengaruh aspek-aspek lainnya.

Dalam konteks peliputan dan pembuatan berita tentang perguruan tinggi di Surabaya, media massa juga tidak lepas dari teori determinasi konten media di atas. Meski di Surabaya ada 5 perguruan tinggi

negeri (PTN), yakni Universitas Airlangga (Unair), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Universitas Negeri Surabaya (Unesa), Universitas Agama Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA), dan Universitas Pembangunan Nasional (UPN), namun intensitas dan sudut pandang berita yang dihadirkan oleh media lokal dan nasional di Surabaya cukup beragam.

Sayangnya, penelitian terkait framing media massa terhadap isu-isu pendidikan yang ada di perguruan tinggi negeri (PTN) di Surabaya boleh dikata belum banyak ditemukan. Padahal hal tersebut cukup signifikan untuk melihat bagaimana kinerja institusi humas (*public relation*) di perguruan tinggi dalam membangun jaringan kerjasama dengan berbagai media massa dalam rangka memublikasikan nilai unggul dan membangun opini publik tentang perguruan tinggi tertentu⁸.

Dengan demikian, penelitian ini tertarik untuk mengeksplorasi perbedaan liputan media massa online di Surabaya dalam memberitakan isu-isu pendidikan di lima PTN di Surabaya (UINSA, Unair, ITS, Unesa, UPN) serta rasionalitasnya berdasarkan framing masing-masing media massa tersebut. Secara spesifik studi ini menjawab pertanyaan berikut, Bagaimana konfigurasi pemberitaan *Jawa Pos*, *Duta Masyarakat*, dan *Suara*

⁶ Michael O’Shaughnessy and Jane Satadler, *Media and Society*, (Oxford: Oxford University Press, 2005), 53-54. Lihat juga, Fathurin Zen, *NU Politik: Analisis Wacana Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2004), 56-61.

⁷ Pamela J Soemaker & Stephen D Reese, *Mediating Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publishing Group, 1991), 84.

⁸ Achmad Rifa’i. “Peran Media Relations Dalam Mengoptimalkan Fungsi Publisitas dalam Membangun Citra Universitas Diponegoro Sebagai World Class University,” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010). Diakses dari http://eprints.undip.ac.id/16167/1/ABSTRAKSI_Achmad_Rifai.pdf

Surabaya online tentang perguruan tinggi negeri (PTN) di Surabaya: UINSA, Unesa, Unair, ITS, UPN? Bagaimana standar layak berita (*newsworthy*) digunakan oleh *Jawapos.com*, *detik.com*, dan *Suarasurabaya.net* dalam membimbing berita tentang lima PTN di Surabaya: UINSA, Unesa, Unair, ITS, UPN? Sejauhmana konstruksi reputasi UINSA, Unesa, Unair, ITS, UPN dikonstruksi dalam berita *Jawapos.com*, *detik.com*, dan *Suarasurabaya.net*?

Berita sebagai Konstruksi Sosial

Para ahli dalam melihat berita sebagai (*subject matter*) atau sebagai realitas setidaknya terbelah dalam dua paradigma⁹, yakni positivistik dan konstruktivistik. Keduanya memiliki perspektif yang berbeda dalam hal sifat fakta, hubungan antara berita dan fakta, serta peran jurnalis dan media. Kaum positivis percaya bahwa berita merupakan realitas sejati; berita adalah fakta atau peristiwa yang terjadi seperti apa adanya. Mereka menganggap media merupakan ‘mekanisme netral’ yang betul-betul mencerminkan realitas sosial atau menjadi jendela dunia, sehingga berita diyakini sebagai cermin atas realitas (*mirror of reality*)¹⁰ atau refleksi atas realitas (*reflection of reality*).

Sebaliknya, paradigma konstruktivistik memandang berita sebagai fakta yang sudah dikonstruksi, diinterpretasi, dan direpresentasikan oleh jurnalis dalam bentuk laporan tertulis maupun audi-visual¹¹. Seturut dengan pemahaman ini, maka berita dianggap bukan cerminan dari realitas sejati, namun ia hanyalah merupakan representasi atas realitas (*representation of reality*)¹², yang akrab disebut sebagai realitas simbolik atau realitas media. Darisini, pembuat berita diasumsikan tidak melaporkan berita secara obyektif, namun mereka terlibat dalam cara yang cukup subjektif dan selektif dalam proses produksi berita berdasarkan kriteria yang dibangun secara sosial dan budaya.¹³ Secara praktis, wartawan bukanlah berperan sebagai *gatekeeper*, tapi sebagai agen konstruksi, sebab peran *gatekeeper* mendefinisikan jurnalis yang baik adalah mereka yang mempraktikkan jurnalisme sebagai layanan profesional, menghindari bias dan kecenderungan pribadi. Sedangkan dalam posisi sebagai, jurnalis dipahami tidak sekedar melaporkan fakta, tetapi juga mendefinisikan fakta.

Oleh karena, para konstruktivis menganggap penting untuk memahami apa yang disebut Altheid sebagai “*a convoluted way of simplifying events*”¹⁴ (cara berbelit dalam menyederhanakan

⁹ Paradigma ialah pandangan mendasar para ilmuwan mengenai hal-hal yang menjadi pokok permasalahan yang seharusnya dipelajari oleh cabang ilmu pengetahuan tertentu. Ritzer, George, 2009, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma* Ganda, Rajawali, Jakarta.

¹⁰ O’Shaughnessy, M. & Stadler, J., *Media and Society an Introduction*, New York: Oxford, 2005, 53-54.

¹¹ Gaye Tuchman ‘Telling stories’, *Journal of Communication*, 26, fall (1976), 97. Baca juga,

Cohen, Stanley & Young, Jock (eds) *The Manufacture of News: A Reader*, (Sage, Beverley Hills, 1973).

¹² Gaye Tuchman, *Journal of.....* 97.

¹³ Roger Fowler, *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*, (London, Routledge, 1991).

¹⁴ *Creating Reality: How Television News Distorts Events*.

peristiwa) dalam proses produksi berita. *Pertama*, perlunya memahami proses-proses yang melibatkan pertimbangan dan keputusan jurnalis perihal bentuk peristiwa apa yang perlu dipilih untuk diliput. *Kedua* pentingnya memahami bagaimana runtutan cerita dari sebuah peristiwa yang terjadi di lapangan ditulis dan disajikan dalam bentuk berita.

Dalam konteks ini, Altheid membagi 4 faktor tuntutan teknis dan organisasi media yang memengaruhi produksi berita, yakni:

1. Hubungan antara tuntutan audien dengan teknik penyajian dan gaya berita. Di sini, para eksekutif media dan staf jurnalistik secara khusus menekankan pada pentingnya 'interpretasi' atas apa yang disukai audien, karena asumsi atau pandangan para pekerja media tentang berita tidak selalu pas dengan kebutuhan audien.
2. Sifat dan masalah teknologi dalam pengumpulan dan penyajian berita. Mengoperasikan peralatan secara efisien dalam batasan temporal dan situasi sulit dalam proses produksi berita.
3. Batasan waktu dan penjadwalan. Penetapan kerangka waktu di mana pengambilan keputusan berlangsung dan peristiwa/berita yang dipilih dianggap cukup memengaruhi proses produksi berita.
4. Organisasi. Hal-hal pragmatis dalam manajemen organisasi yang kompleks, seperti keterampilan, kepribadian, sikap, dan tingkat profesionalisme yang bervariasi di seluruh anggota tim berita sangat memungkinkan mempunyai peran signifikan dalam proses produksi.

Sejalan pemikiran Altheid, Shoemaker dan Reese mengidentifikasi lebih detail faktor-faktor yang memengaruhi para jurnalis dalam memproduksi berita, yakni "*individual level, media routine level, organization level, extramedia level, dan ideological level*"¹⁵.

Pada level individu, seorang jurnalis, baik redaktur ataupun *reporter* dinilai sulit untuk melepaskan diri dari pengaruh preferensi nilai-nilai sosial-agama, latar belakang pendidikan, atau nilai keluarga, dan sikap profesionalisme yang dia miliki saat memproduksi berita. Sedangkan dalam konteks *media routine*. Dalam membuat berita, seorang jurnalis selalu berpegang pada standar nilai berita (*news values*) dan prinsip-prinsip jurnalistik yang berlaku secara umum sebagai panduan layak berita (*newsworthy*) dalam memotret sebuah peristiwa di lapangan.

Pada tingkatan organisasi (*organization level*), pemilik atau pemegang saham memiliki kekuatan paling besar dalam pengambilan keputusan atau kebijakan. Kebijakan organisasi media, seperti visi dan misi media juga memiliki peran signifikan dalam menentukan peristiwa apa yang boleh dan tidak boleh ditulis dalam sebuah media. Demikian juga dengan pengaruh aspek-aspek lainnya. Sedangkan *extramedia level* merupakan pengaruh yang dihasilkan dari kekuatan atau kebijakan dari luar organisasi media yang memengaruhi isi media, seperti kebijakan pemerintah terkait dengan media massa. Pula kompetisi antar industri media dianggap turut

¹⁵ Pamela J Soemaker & Stephen D Reese, *Mediating Message: Theories of Influences on*

Mass Media Content, (New York: Longman Publishing Group, 1991), 84.

berkontribusi dalam memengaruhi kebijakan redaksi. Adapun pengaruh ideologi yang dimaksudkan oleh Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese adalah seperti yang didefinisikan Williams “*ideology as a ‘relatively formal and articulated system of meanings*”¹⁶

Mengintegrasikan *Newsworthiness* dan Reputasi Universitas

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya bahwa preferensi nilai individu, konvensi dalam profesi jurnalistik, dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat cukup memengaruhi jurnalis dalam proses produksi berita. Dalam perspektif framing Pan dan Kosicki, berita diyakini sebagai alat yang digunakan untuk melakukan *encoding*, menafsirkan, dan memunculkan informasi yang dapat dikomunikasikan dan dihubungkan dengan kebiasaan dan konvensi pekerja jurnalistik,¹⁷ diantaranya adalah aspek nilai berita (*news values*) yang menjadinya dianggap memiliki *newsworthy* (layak berita)¹⁸.

Layak berita biasanya didefinisikan sebagai “*what makes a story worth telling.*”¹⁹ Dalam hal ini ada beberapa kriteria perihal sebuah peristiwa yang

dianggap layak untuk diberitakan atau diinformasikan kepada publik, yakni sesuatu yang mengandung aspek dramatis atau *unusual*, kedekatan (*proximity*) baik secara geografis maupun kultural, dampak yang luas (*magnitude*), mempunyai nilai kemasyhuran (*prominence*), kebaruan (*timeliness*), dan mengandung unsur konflik.²⁰

Dalam konteks berita universitas, bagi para jurnalis tidak semua peristiwa yang terjadi di kampus dianggap memiliki *news values* yang layak diberitakan oleh media massa. Pasalnya, setiap media massa mempunyai parameter sendiri dalam menentukan sejauhmana perguruan tinggi dan peristiwa yang ada di dalamnya layak ditulis sebagai berita.

Tidak banyak referensi yang mengulas secara spesifik tentang *news values* tentang dunia kampus bagi para wartawan. Artikel yang ditulis para ahli lebih ahli kebanyakan memfokuskan pada berita perguruan tinggi yang ditulis pers kampus.²¹ Sedangkan yang lebih mengulas perihal berita kampus dari perspektif media massa umum cukup minim, diantaranya adalah tulisan Christine Barats. Dia menyatakan, yang menyatakan pemeringkatan perguruan tinggi (*the*

¹⁶ Shoemaker & Stephen, *Mediating Message: Theories.....* 22.

¹⁷ Fathurin Zen, *NU Politik: Analisis Wacana Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2004).

¹⁸ Miller MM and Riechert BP The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse. In: Reese SD, Gandy OH and Grant AE (eds) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, (2001), 107–121.

¹⁹ Yasmin Jiwani, *Discourses of Denial: Mediations on Race, Gender, and Violence*, University of British (Columbia Press, Vancouver, 2006), 38.

²⁰ Deirdre O’Neill and Tony Harcup, “News Values and Selectivity, in Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*,” (New York: Routledge, 2009).

²¹ Beberapa artikel yang memfokuskan pada pers kampus diantaranya adalah tulisan John artikel Wihbey yang berjudul ‘*Research-based ideas for college campus reporting: Potential stories*’ dan artikel Amelia Nierenberg tentang ‘*Covid Is the Big Story on Campus. College: Reporters Have the Scoop.*’ dan artikel Amelia Nierenberg tentang ‘*Covid Is the Big Story on Campus. College: Reporters Have the Scoop.*’

university ranking) menjadi salah satu sumber daya jurnalistik bagi media massa, baik online maupun cetak.²² Artinya, reputasi atau peringkat sebuah perguruan tinggi menjadi salah satu indikator *newsworthiness* bagi para jurnalis dalam menentukan berita tentang perguruan tinggi.

Sontaite dan Bakanauskas secara spesifik mengidentifikasi reputasi perguruan tinggi berdasarkan sembilan indikator²³; *pertama* faktor daya tarik emosional yang meliputi perasaan, kekaguman (*admiration*), kepercayaan (*trust*), dan harga diri (*self esteem*). *Kedua*, faktor studi yang mencakup kualitas, nilai uang, memenuhi kebutuhan, kontemporer, kelayakan kerja, pencapaian lulusan. *Ketiga*, faktor inovasi (*innovatiness*) and kemampuan beradaptasi pada perubahan. *Keempat*, faktor tata kelola (*governance*) yang mengacu pada beberapa aspek, seperti perilaku terbuka, transparan, dan beretika. *Kelima*, faktor kinerja akademik (*academic performance*) yang meliputi penelitian, kemitraan, prestasi, siswa cerdas, persyaratan studi, internasionalitas, dan keadilan akademik. *Keenam*, faktor kepemimpinan, yang dinilai dari aspek pemimpin yang menarik, visi untuk masa depan, terorganisir dengan baik, peluang pasar dan komunikasi nilai. *Ketujuh*, kewarganegaraan dan tanggung jawab sosial, yakni meliputi aspek tujuan, tanggung jawab lingkungan, dan pengaruh terhadap masyarakat. *Kedelapan*, faktor kinerja: kinerja tinggi, prospek

pertumbuhan, keunggulan kompetitif, hasil keuangan, dan visibilitas di media. *Kesembilan*, faktor sikap terhadap pelanggan: perilaku sopan, kepedulian terhadap siswa, perlakuan yang adil dan hubungan dengan siswa.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang menggunakan dalam studi ini adalah multi-metode; *pertama*, analisis isi kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis teks berita tentang lima universitas di Surabaya yang dipublikasikan *jawapos.com*, *detik.com*, dan *suarasurabaya.net* periode Juli-Agustus 2021.

Kedua, analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki untuk teks berita guna memperdalam hasil analisis isi kuantitatif *Ketiga*, analisis tematik yang digunakan untuk menganalisis hasil wawancara dengan para jurnalis terkait dengan kampus *newsworthy*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Teks Berita

Pada bagian ini akan disekripsikan hasil analisis data menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif (distribusi frekuensi dan persentase) dan analisis isi kualitatif atas teks berita dari ketiga media online, yakni *jawapos.com*, *detik.com*, dan *suarasurabaya.net* dalam upaya untuk memahami konstruksi reputasi lima universitas yang ada di Surabaya dalam

²² Christine Barats. Dissemination of international rankings: characteristics of the media coverage of the Shanghai Ranking in the French press, 2020.

²³ Sontaite, M. dan Bakanauskas, A., "Measurement Model of Corporate Reputation at

Higher Education Institutions: Customers' Perspective," *Management of Organizations: Systematic Research*, 59, (2011), 121-122.

framing (bingkai) ketiga media massa online tersebut.

Dalam kurun Juli-Agustus 2021, peneliti mendapati ada 58 teks berita yang diproduksi oleh *jawapos.com*, *detik.com*, dan *suarasurabaya.net* perihal berita universitas negeri di Surabaya yang menjadi obyek penelitian ini. Dari kelima kampus tersebut yang cukup intensif menjadi sumber berita adalah Universitas Airlangga (Unair) dengan jumlah 27 berita, yang disusul oleh Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Universitas Negeri Surabaya (Unesa), masing-masing 12 berita, lebih lanjut diikuti oleh Universitas Negeri Pembangunan Veteran Jawa Timur (UPNVJ) Surabaya, dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA), masing-masing 5 dan 2 berita. Secara berurutan media massa yang paling banyak memberitakan kelima PTN yang ada di Surabaya tersebut adalah *jawapos.com* (21), *detik.com* (20), dan *suarasurabaya.net* (17). (lihat tabel 1).

Tabel 1
Visibilitas Universitas Negeri di Surabaya
dalam berita media online

MEDIA/ UNIVERSITAS	JUMLAH BERITA					TOTAL
	UINSA	UNESA	UNAIR	ITS	UPN	
<i>Jawapos.com</i>	1	5	8	5	2	21
<i>Detik.com</i>	0	3	9	5	3	20
<i>Suarasurabaya.net</i>	1	4	10	2	0	17
Total	2	12	27	12	5	58

Topik liputan paling dominan yang dianggap menarik bagi media yang lebih lanjut diproduksi dalam bentuk berita adalah terkait dengan virus korona atau *covid-19*, mulai dari sosialisasi, kegiatan vaksinasi, produksi vaksin, inovasi

teknologi, hingga akademisi yang terpapar *covid-19* dan kebijakan kuliah di masa pandemi. Isu kampus lainnya yang cukup menarik perhatian jurnalis adalah terkait dengan penerimaan mahasiswa baru dan prestasi akademik dan pengembangannya.

Dalam konteks *framing* atau pembingkai reputasi universitas negeri di Surabaya, secara general media online yang menjadi subyek penelitian ini mengkonstruksi reputasi dalam 6 kategori, yakni kepemimpinan (*leadership*), prestasi/kinerja akademik (*academic performance*), inovasi, sikap terhadap konsumen (*attitudes toward consumers*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*). (lihat tabel 2). Ketiga media online --*jawapos.com*, *suarasurabaya.net* dan *detik.com*-- mengkonstruksi faktor tanggung-jawab sosial perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi isu yang paling banyak menjadi sumber berita para jurnalis, yakni sebanyak 20 berita (12%). Kegiatan dan isu *social responsibility* ini dianggap menarik karena mengandung nilai berita *magnitude* (keluasan dampak) bagi masyarakat.

Hal ini bisa dilihat dari berita tentang vaksinasi di UINSA yang dimuat *jawapos.com*, yakni dengan menonjolkan aspek *magnitude* (keluasan dampak sosial) berita melalui penyebutan kuota vaksin dan warga Surabaya dalam judul berita "*Hari Ini dan Besok, UINSA Siapkan 5.000 Vaksin untuk Warga Surabaya*".

Selain itu, reputasi universitas dalam bingkai berita jurnalis media online adalah yang sikap kepada konsumen, yakni khususnya mahasiswa. Berita-berita yang menginformasikan seleksi penerimaan

mahasiswa baru, biaya kuliah, dan masa orientasi kampus untuk mahasiswa baru cukup dominan menghiasi laman ketiga media online tersebut.

Dalam konteks ini, nilai berita (*news values*) yang dikaitkan dengan berita-berita tersebut cukup beragam, diantaranya *magnitude*, *prominence*, *unusual*, dan *timeliness*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai judul berita (*headline*) serta *lead* berita yang terkait dengan indikator 'sikap terhadap konsumen'. Diantaranya adalah berita berjudul "Unair Turunkan Uang Kuliah 8.191 Mahasiswa" di *detik.com*. Judul berita ini menunjukkan aspek *magnitude* dari berita tersebut dengan menyebut jumlah mahasiswa yang diberi keringanan biaya kuliah, yakni sebanyak 8.191. Sedangkan media *jawapos.com* memframing 'sikap terhadap konsumen' dengan menekankan aspek yang berbeda dari *news values*, yakni *timeliness* (kebaruan), seperti dalam judul berita "Unair Percepat Pengumuman, UPN Buka Dua Prodi Baru di Jalur Mandiri". Sedangkan aspek *prominence* lebih ditonjolkan dalam berita *detik.com* terkait penyambutan mahasiswa baru di Unesa, yakni dengan menonjolkan KH Ma'ruf Amin dan Puan Maharani sebagai tokoh nasional dalam judul berita, "*Pesan Ma'ruf Amin sampai Puan Maharani untuk Mahasiswa Baru Unesa*".

Indikator reputasi kampus yang cukup tinggi dalam "kacamata" media online adalah inovasi dan *academic performance*, masing-masing 8 berita (5%) dan 7 berita (4%). (Lihat table 4.2). Berita-berita yang terkait dengan prestasi akademik dianggap penting oleh media, seperti capaian ranking universitas pada

level nasional maupun internasional, program kelas internasional, prestasi mahasiswa dalam ajang kompetisi internasional. Pula berita-berita terkait inovasi teknologi dan ilmu pengetahuan yang dilakukan PTN di Surabaya. Isu kampus yang menyangkut prestasi akademik dinilai jurnalis sangat *newsworthy* (layak berita). Hal ini bisa dilihat dari cara wartawan mengkonstruksi berita dalam judul berita di *suarasurabaya.net* berikut:

Juara di Bulgaria, Prestasi Internasional Tetap Diukir Mahasiswa ITS di Pandemi Ini

Laporan oleh J. Totok Sumarno

Selasa, 10 Agustus 2021

19:28 WIB

Di tengah pandemi Covid-19, mahasiswa Departemen Matematika ITS, Alvian Alif Hidayatullah berhasil mendapatkan penghargaan perunggu pada ajang International Mathematics Competition (IMC) yang dituanrumahi oleh American University di Bulgaria secara daring. Alvian menyebut, IMC ke-28 kali ini memiliki sistem penghargaan yang berbeda dari perlombaan-perlombaan biasanya. Pada lomba kali ini, setiap tingkat penghargaan diberikan kepada 20 persen dari jumlah peserta di luar penerima Grand First Prize yang berjumlah 10 orang. "Sehingga di sini, saya dengan skor 14 bersama 120 peserta lainnya bisa mendapatkan Third Prize atau penghargaan perunggu," terang Alvian, Selasa (10/8/2021).

Mahasiswa asal Sampang, Madura ini berangkat mengikuti IMC mewakili tim Indonesia bersama 10 mahasiswa lainnya yang dinaungi oleh Pusat Prestasi Nasional (Puspresnas) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). Peserta yang berada dalam tim Indonesia merupakan para pemenang dari Kompetisi Nasional Matematika dan Ilmu Pengetahuan (KN MIPA) 2020. “Saya sendiri tahun lalu menerima penghargaan perak di KN MIPA,” kata Alvian.

Dari 11 orang tim perwakilan Indonesia tersebut, sembilan orang di antaranya berhasil merebut penghargaan medali. Yakni 1 orang mendapatkan medali emas, 3 orang meraih medali perak, dan 5 orang (termasuk Alvian) berhasil menyabet medali perunggu. Sedang dua orang lainnya berhasil mendapatkan penghargaan honorable mention.

Tiga minggu sebelum rangkaian acara dibuka pada 2 Agustus lalu, Alvian sebagai satu diantara pemenang KN MIPA 2020 mendapat permintaan dari pihak Departemen Matematika ITS untuk mengikuti IMC ini. Dua minggu menuju IMC, diadakan pelatihan nasional oleh Puspresnas Kemendikbud Ristek secara daring bagi tim Indonesia guna mempersiapkan diri untuk mengikuti lomba ini.

Setelah pembukaan, menurut Alvian keesokan harinya pengerjaan soal dilakukan selama dua hari dengan empat soal dikerjakan dalam waktu

empat jam setiap harinya. Pengerjaan soal dilakukan dari rumah masing-masing peserta dengan pengawasan oleh leader tim lewat aplikasi Zoom. “Pengerjaan ini direkam supaya misalnya nanti ada jawaban yang mirip, ada bukti bahwa kami tidak bekerja sama,” tambah Alvian.

Alvian mengakui, tingkat kesulitan pada lomba internasional ini sangat jauh berbeda dengan lomba nasional. Sistem penilaian yang lebih ketat membuat peserta harus memberikan jawaban yang lengkap dan jelas sesuai dengan apa yang diminta pada soal. “Misalnya kita menjawab banyak tapi tidak mengarah pada soal, itu poinnya sedikit saja,” papar Alvian.

Pengerjaan yang harus dilakukan dalam Bahasa Inggris pun diakui menjadi satu diantara hambatan bagi mahasiswa angkatan 2018 ini. Karena penggunaan bahasa asing dalam bidang matematika cukup berbeda dengan bahasa sehari-hari, Alvian merasa masih kurang fasih. “Tapi untuknya dengan adanya pelatihan sebelumnya jadi bisa membiasakan mengerjakan soal dalam Bahasa Inggris tersebut,” ujar Alvian.

Alvian sangat bersyukur dengan dukungan dari rekan-rekan tim Indonesia lainnya. Meskipun perlombaan dinilai secara individu, dukungan moral yang didapat dari momen pelatihan dianggap menambah tingkat percaya diri dalam mengikuti lomba internasional tersebut sampai selesai. Selain itu,

tim Indonesia juga mengadakan acara nonton bersama siaran langsung penutupan IMC melalui Zoom untuk mendukung satu sama lain.(tok/ipg).

Jika diamati dari judulnya, tampak berita di atas membingkai ITS sebagai perguruan tinggi yang mempunyai mahasiswa dengan prestasi internasional. Prestasi internasional dalam kerangka *news values* mengandung *unusual*, sesuatu yang tidak bias, unik, dan dramatis yang sangat layak diberitakan (*newsworthy*). Selain itu, struktur penulisan berita di atas yang menggunakan “piramida terbalik” menunjukkan aspek penonjolan institusi ITS dan mahasiswanya yang berprestasi dalam skala internasional. Bahkan diawali dengan frase “di tengah pandemic covid-19, mahasiswa Departemen Matematika ITS, Alvian Alif Hidayatullah berhasil mendapatkan penghargaan perunggu pada ajang International Mathematics Competition (IMC)...” Seakan wartawan ingin menonjolkan aspek ‘kelangkaan’ (*unusual*) dan “kegigihan usaha” dalam meraih prestasi. Hal demikian yang diungkap oleh Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki sebagai struktur sintaksis dan skrip wartawan dalam melakukan framing berita²⁴.

Tabel 2
Frekuensi & persentase berita PTN di Surabaya berdasar indikator reputasi

<i>Newsworthiness</i>	Indikator	Frekuensi (%)	Tema Berita
	Kepemimpinan	5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kebijakan lockdown/WF ✓ Pengembangan kampus

Reputasi Universitas	Prestasi/kinerja akademik	7 (4%)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ranking universitas ✓ Kelas internasional ✓ Prestasi mahasiswa dalam kompetisi internasional
	Inovasi	8 (4%)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pembuatan vaksin ✓ Pembuatan aplikasi terkait penanganan covid-19 & medis ✓ Pameran virtual
	Sikap terhadap konsumen	14 (8%)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleksi & biaya masuk universitas ✓ Pengenalan kehidupan kampus bagi mahasiswa baru (PKKMB)
	Daya tarik emosional	4 (2%)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kematian sivitas akademika ✓ Kebakaran kampus
	Tanggung jawab sosial	20 (12%)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sosialisasi covid-19 ✓ Kegiatan vaksinasi covid-19 ✓ Respon soal ekonomi kerakyatan

Namun demikian, dalam konteks *framing* atau pembingkai reputasi untuk masing-masing universitas negeri di Surabaya, setiap media online mempunyai komposisi dan aspek penonjolan yang berbeda-beda. Mereka mempunyai konstruksi yang berbeda-beda terkait reputasi universitas. Untuk *suarasurabaya.net* reputasi dan nilai berita yang menjadi pilihan dominan adalah *magnitude* dan *social responsibility*. Sedangkan *jawapos.com* selain *social responsibility*, jurnalis lebih membingkai berita pada aspek inovasi dan prestasi akademik. Pula *detik.com*. (lihat tabel 3).

²⁴ Bertram Scheufele. Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique.

Communication, 29 (2004), 401-428.

Tabel 3
Newsworthniess 5 PTN di Surabaya dalam berita 3 media online

Universitas	Layak Berita (<i>Newsworthiness</i>)				Media
	Nilai Berita	Frekuensi (%)	Nilai Reputasi	Frekuensi (%)	
UINSA	Magnitude	2	Tanggung jawab sosial	2	<i>Jawapos.com & Suarasurabaya.net</i>
UNESA	Timeliness	4	Prestasi/kinerja akademik	3	<i>Jawapos.com, detik.com, & suarasurabaya.net</i>
	Magnitude	3	Sikap terhadap konsumen	3	
	Prominance	5	Kepemimpinan	2	
			Tanggung jawab sosial	3	<i>Jawapos.com & suarasurabaya.net</i>
UNAIR	Unusual	1	Sikap terhadap konsumen	7	<i>Jawapos.com, detik.com, &</i>
	Human interest	2	daya tarik emosional	2	<i>Jawapos.com & suarasurabaya.net</i>
	Magnitude	12	Tanggung jawab social	13	<i>Jawapos.com, detik.com, & suarasurabaya.net</i>
	Prominence	1	Ivovasi	4	<i>Jawapos.com, detik.com, &</i>
	Timeliness	13	Kepemimpinan	1	<i>Jawapos.com</i>
ITS	Human interest	2	Ketertarikan emosional	2	<i>Jawapos.com & suarasurabaya.net</i>
	Magnitude	3	Prestasi/kinerja akademik	4	<i>Jawapos.com, detik.com, & suarasurabaya.net</i>
	Timeliness	6	Sikap terhadap konsumen	1	<i>Jawapos.com</i>
			Inovasi	4	<i>Jawapos.com, detik.com, &</i>
			kepemimpinan	1	<i>Jawapos.com</i>
UPNVJ	Timeliness	3	Sikap kepada konsumen	3	<i>Jawapos.com & detik.com</i>
	Magnitude	1	Tanggung jawab sosial	1	<i>detik.com</i>

Reputasi Universitas Perspektif Jurnalis

Hasil wawancara dengan sejumlah wartawan terkait framing reputasi kampus tampaknya, dalam beberapa aspek, juga sejalan dengan hasil analisis teks media di atas, seperti sikap kepada konsumen, inovasi dan prestasi akademik, dan tanggung jawab social.

Sikap kepada Konsumen. Edi Susilo, jurnalis Jawa Pos, mengatakan bahwa untuk momen-momen tertentu pemberitaan layanan untuk konsumen kampus, yakni mahasiswa masih cukup layak berita untuk rubric pendidikan, seperti saat penerimaan mahasiswa baru. Terkait lebih seringnya kampus Unair menjadi sumber berita, ketepatan kampus Unair menjadi panitia penyelenggara SPMBTN secara nasional, sehingga memudahkan wartawan untuk menggali data yang akurat. Hal serupa juga diungkapkan Abdul Aziz wartawan Duta Masyarakat yang menyatakan bahwa wartawan memerlukan data-data yang cepat dan akurat. Bagi kampus yang mampu menyediakan data terkait jumlah pendaftar, kuota tiap-tiap program studi, maka akan sering menjadi sumber berita.

Inovasi. Lain halnya, jika moment-moment pendaftaran mahasiswa berakhir, para jurnalis akan mencari berita pendidikan di dunia kampus sesuai dengan mengacu pada nilai berita (*news values*) yang berbeda. Bagi Edi, informasi yang bersifat terapan, bukan wacana menjadi pilihan utama, seperti inovasi-inovasi teknologi dan ilmu pengetahuan. Dirinya mengakui jika kuantitas Jawa Pos tentang Unair dan ITS lebih sering dibanding

lainnya karena di kedua kampus tersebut banyak sekali inovasi-inovasi teknologi dan ilmu pengetahuan yang mereka lakukan, “seperti vaksin baru covid untuk unair, kalau ITS seperti mobil, kapal dan lainnya”²⁵. Namun demikian, sebenarnya pihak redaksi juga perlu menginstruksikan untuk mengurangi berita-berita dari kedua PTN di Surabaya tersebut, namun faktanya di lapangan sulit baginya untuk mendapatkan informasi terkait dengan inovasi baru atau prestasi akademik yang *out-standing* dari kampus lainnya.

Hasil Riset. Selain prestasi kompetisi, atau capaian peringkat universitas di tingkat nasional dan internasional, bagi para jurnalis hasil penelitian yang dilakukan oleh para dosen dan mahasiswa juga mempunyai nilai berita yang cukup baik, untuk kampus-kampus tertentu. Sayangnya untuk beberapa kampus yang ada di Surabaya tidak memahami tentang pentingnya isu-isu yang dihasilkan dari riset sosial. Padahal Penelitian yang mempunyai kontribusi pada masyarakat atau politik lokal dan nasional juga menjadi pertimbangan para jurnalis.

Faktor Kinerja. Kinerja pegawai di universitas memang tidak signifikan sebagai *newsworthiness*. Namun kinerja yang tinggi dan cerdas dari staf hubungan masyarakat (Humas) kampus sangat penting untuk meningkatkan visibilitas perguruan tinggi tersebut di media massa. Staf humas semestinya mampu membuat *press release* dengan data yang lengkap jika ingin dipublikasikan secara intensif di media massa. Kalau di Unair para staf

²⁵ Wawancara dengan Edi Susilo Jawa Pos, September 2021.

humas yang muda-muda yang mencari data hingga ke fakultas-fakultas. Bahkan “Humas ITS mereka mampu mengeluarkan press release 7 berita dalam sehari, lengkap dengan foto dan captionnya”, ujar Edi.

Pembahasan dan Interpretasi Teoretik

Dalam perspektif konstruksionis, pemingkakan berita merupakan sebuah kenicayaan yang tidak bisa dihindari oleh wartawan. Banyak faktor yang mempengaruhi proses produksi berita, baik saat penggalian data di lapangan maupun saat menulis berita. Temuan penelitian di atas mengafirmasi teori-teori framing yang dikembangkan oleh para ahli selama ini.

Seperti dalam pemilihan isu atau peristiwa yang ada di lapangan, wartawan *jawapos.com*, Edi, mengaku tidak tertarik memberitakan isu-isu yang berasal dari seminar atau diskusi umum untuk berita pendidikan, sebab media Jawa Pos lebih memfokuskan pada informasi praksis dan terapan untuk kebutuhan masyarakat. Hal ini relevan dengan teori determinasi isi media yang diungkapkan oleh Shoemaker dan Reese bahwa *media routine*, diantaranya kebijakan redaksi terkait berita yang menjadi fokus media tersebut. Selain itu juga pilihan aspek *magnitude*, *proximity*, *unusual*, serta kemasyhuran seseorang juga memengaruhi cara wartawan dalam menentukan berita layak dimuat atau tidak, seperti berita inovasi, prestasi akademik, dan vaksinasi lebih banyak dimuat daripada berita yang sekedar bernuansa wacana.

Dalam konteks *suarasurabaya.net*, hampir mayoritas berita kampus yang dipublikasikan didasarkan pada nilai *magnitude* dan *proximity* dalam pemahaman geografis. Artinya, bahwa 80% berita vaksinasi yang diadakan oleh 5 PTN di Surabaya sesuai dengan visi media *suarasurabaya.net*, yakni *news-interaktif-solutif* bagi masyarakat Surabaya. Demikian ini mengafirmasi teori framing isi media yang diungkapkan Altheid, bahwa tuntutan teknis dan organisasi media yang memengaruhi produksi berita diantaranya adalah hubungan antara tuntutan audien dengan teknik penyajian dan gaya berita. Disini, para eksekutif media dan staf jurnalistik secara khusus menekankan pada pentingnya 'interpretasi' atas apa yang disukai audien.

Sedangkan dalam konteks *framing* reputasi kampus menunjukkan kesesuaiannya dengan faktor-faktor reputasi yang dikembangkan oleh Sontaite dan Bakanauskas²⁶. Setidaknya dari 9 faktor yang diungkapkan Sontaite dan Bakanauskas, ada 6 faktor yang menjadi parameter jurnalis dalam mengkonstruksi berita pendidikan, yakni faktor daya tarik emosional, faktor inovasi (*innovatiness*) and kemampuan beradaptasi pada perubahan, faktor prestasi dan kinerja akademik (*academic performance*) yang meliputi penelitian, kemitraan, prestasi, siswa cerdas, persyaratan studi, internasionalitas, dan keadilan akademik, faktor kepemimpinan, yang dinilai dari aspek pemimpin yang menarik, visi untuk masa depan, terorganisir dengan baik, peluang pasar dan komunikasi nilai, faktor

²⁶ Sontaite. dan Bakanauskas, Measurement Model of...., 121-122.

tanggung jawab sosial dan faktor sikap terhadap pelanggan, yakni kepedulian terhadap siswa, perlakuan yang adil dan hubungan dengan siswa.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa intensitas pemberitaan perihal isu-isu pendidikan di 5 PTN di Surabaya di *Jawapos.com*, *Detik.com*, dan *Suarasurabaya.net* mempunyai kuantitas yang berbeda. Universitas Airlangga (Unair) adalah kampus yang mempunyai visibilitas media tertinggi dengan jumlah 27 berita, yang disusul oleh Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Universitas Negeri Surabaya (Unesa), masing-masing 12 berita. Kemudian diikuti oleh Universitas Negeri Pembangunan Veteran Jawa Timur (UPNVJ) Surabaya, dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA), masing-masing 5 dan 2 berita.

Adapun framing reputasi kampus dalam berita yang menjadi obyek penelitian cenderung menekankan pada aspek kepemimpinan (*leadership*), prestasi/kinerja akademik (*academic performance*), inovasi, sikap terhadap konsumen (*attitudes toward consumers*), daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Kesimpulan terakhir dari penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan *framing* berita pendidikan di ranah universitas, wartawan dipengaruhi oleh kebijakan redaksi, faktor kinerja staf *public relation* (Humas) yang ada di masing-masing universitas, khususnya terkait dengan kecepatan penyediaan data, kemampuan teknis staf humas dalam

membuat *press release*, manajemen universitas terhadap meningkatkan kompetensi para dosen dalam merespon isu publik.

Daftar Pustaka

- Al-Fattal, A. dan Ayoubi, R.M. "Understanding consumer buyer behaviour in the EFL market. A case study of a leading provider in Syria." *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 5, no. 4 (2012): 237-253
- Argenti, Paul A. *Corporate Communication*. Boston: Irwin McGraw Hill Co. Fombrun, Charles J. (1996). *Realizing Value from The Corporate Image*. USA: Harvard Business School Press, 1998.
- Asep Syamsul M. Romli. "*Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*." Nuansa: Bandung, 2012.
- Aula, H-A. dan Tienari, J. "Becoming "world-class"? Reputation-building in a university merger." *Critical Perspectives on International Business* 7, no. 1 (2011): 7-29.
- Bradley, P., Di Mascio, M., Peart, D., Olsen, P., & Sheldon, B. High-intensity activity profiles of elite soccer players at different performance levels. *Journal of Strength and Conditioning Research / National Strength & Conditioning Association* 24 (2009): 2343-2351. doi:10.1519/JSC.0b013e3181aeb1b3
- Budi Santoso, "Konstruksi Perguruan Tinggi di Media Massa: Analisis Framing Pemberitaan Plagiasi oleh Guru Besar UMS pada *Harian Solos Pos* Edisi 26-30 April 2012." *KomuniTi* 5, no. 2 (2013): 113-120.
- Christine Barats. *Dissemination of international rankings: Characteristics of the media coverage of the Shanghai Ranking in the French press*. 2020.

- Creswell, J. *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (5th ed.). Pearson Australia, 2014.
- Deirdre O'Neill and Tony Harcup. "News Values and Selectivity, in Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (eds). *The Handbook of Journalism Studies*." New York: Routledge, 2009.
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Fathurin Zen, *NU Politik: Analisis Wacana Media*. Yogyakarta: LKiS, 2004.
- Gaye Tuchman 'Telling stories', *Journal of Communication*, 26, fall (1976). 97. Baca juga, Cohen, Stanley & Young, Jock (eds) *The Manufacture of News: A Reader*. Sage: Beverley Hills, 1973.
- Ibnu Wibowo, A. J. "Kinerja Riset Universitas, Reputasi Universitas, Dan Pilihan Universitas: Sebuah Telaah Sistematis." *Jurnal manajemen* 13, no. 2 (2014): 91-115.
- Ivy, J. dan Al-Fattal, E. "Marketing private EFL programmes in Damascus." *TESOL Journal* 2, (2010): 130-43.
- Jārvinen, R. dan Suomi, K. "Reputation attributes in retailing services: managerial perspective." *Managing Service Quality* 21, no. 4 (2011): 410-423.
- Jovan Kurbalija, "Different prefixes, same meaning: cyber, digital, net, online, virtual, e-" 2015. Diakses dari <https://www.diplomacy.edu/blog/different-prefixes-same-meaning-cyber-digital-net-online-virtual-e/>
- Linton, J.D., Tierney, R., dan Walsh, S.T. "What are Research Expectations? A Comparative Study of Different Academic Disciplines." *Serials Review* 38, (2012): 228-234.
- Mark Deuz, The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* 5 (2003): 22-230.
- Mazzarol, T. dan Soutar, G.N. "Revisiting the global market for higher education." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24 no. 5 (2012): 717-737.
- Miller MM and Riechert BP The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse. In: Reese SD, Gandy OH and Grant AE (eds) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, (2001): 107-121
- O'Shaughnessy, M. & Stadler, J. *Media and Society an Introduction*. New York: Oxford, 2005.
- Pamela J Soemaker & Stephen D Reese. *Mediating Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishing Group, 1991.
- Petruzzelli, A.M. "The impact of technological relatedness, prior ties, and geographical distance on university-industry collaborations: A joint-patent analysis." *Technovation* 31 (2011): 309-319.
- Ralph E. Hanson. *Mass Communication*. SAGE Publications, 2020.
- Ritzer, George. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Rajawali: Jakarta, 2009.
- Roger Fowler. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge, 1991.
- Sontaite, M. dan Bakanauskas, A. "Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective." *Management of Organizations: Systematic Research* 59 (2011): 115-130.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Sontaite, M. dan Bakanauskas, A. "Measurement Model of Corporate

- Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective." *Management of Organizations: Systematic Research* 59 (2011): 115-130.
- Terrell, S. and Rosenbusch, K. "Global leadership development: What global organization can do to reduce leadership risk, increase speed to competence, and build global leadership muscle." *People & Strategy* 36 no. 1 (2013): 41-46.
- Tresna Wiwitan & Neni Yulianita. "Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA." *MediaTor* 10, no. 1 (2017): 1-10
- Widowati Maisarah. "Framing Advokasi Perkuliahan Tatap Muka di Masa Normal Baru dalam Pemberitaan Kedaulatan Rakyat." *Kajian Jurnalisme* 4, no. 2 (2021): 192-207.
- Yasmin Jiwani. *Discourses of Denial: Mediations on Race, Gender, and Violence*. University of British Columbia Press: Vancouver. 2006.
- Yera Yulista. "Peran Public Relations Dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi." *Jurnal Ilmiah Sustainable* 2, no. 2 (2019): 86-104.