



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi telah menjadi suatu kebutuhan saat ini. Masyarakat tidak bisa lepas dari informasi untuk menjalani kehidupan sosial mereka. Informasi yang dikonsumsi dapat mempengaruhi masyarakat baik dari segi pengetahuan, sikap, hingga perilaku masyarakat. Salah satu cara masyarakat untuk mendapat informasi adalah melalui media massa. Media massa memiliki berbagai bentuk, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan internet (Ardianto, 2012 : 103).

Setiap bentuk media massa mempunyai ciri khasnya tersendiri yang menjadikannya sebagai kelebihan dan kekurangan satu sama lain. Namun, pada dasarnya, media massa dalam praktiknya digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut massa. (Darmastuti, 2012 : 57).

Media massa mempunyai peran strategis, yakni sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat pengguna media tersebut secara bersamaan. Pada dasarnya, media massa memiliki kegunaan sebagai sarana dalam memberikan informasi berisi pengetahuan, menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik yang dapat dijangkau segenap anggota masyarakat secara bebas, sukarela, umum dan murah, hubungan antara pengirim dan

penerima seimbang dan sama, serta mampu menjangkau lebih banyak orang daripada institusi lainnya. (McQuail, 2011 : 51)

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi melahirkan media massa baru, yaitu media *online*. Media *online* sendiri membawa banyak perubahan, salah satunya adalah surat kabar cetak yang pada akhirnya beralih menjadi surat kabar *online*. Perkembangan ini tentu mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Karakteristik media *online* adalah tidak terlalu mementingkan kelengkapan informasi melainkan kecepatan informasi yang disediakan. (Hidayat, 2014 : 71-72). Ini membuat alur informasi semakin cepat, baik cepat menyebar dan cepat pula digunakannya. Karakteristiknya yang seperti itu membuat masyarakat akan selalu haus akan informasi.

Media *online* juga disukai oleh masyarakat Indonesia. Terlihat dari pengguna internet yang terus menanjak dari tahun ke tahun. Dengan total 83,7 juta pengguna pada 2014, pengguna internet diproyeksikan akan meningkat hingga 103 juta pengguna pada 2015. (Oik Yusuf, “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia”. 24 November 2014. 1 Mei 2015.

<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>)

Namun menurut We Are Social, sebuah agensi marketing sosial, mengatakan bahwa dengan populasi 255,5 juta orang, pengguna internet aktif adalah sebesar 72,7 juta dengan penetrasi 28%. Pengguna internet Indonesia, rata-rata menghabiskan waktu 5 jam pada laptop dan dekstop serta 3 jam pada telepon genggam untuk mengakses internet. (Ketut Krisna Wijaya, “Berapa

jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia?” 21 Januari 2015. 1 Mei 2015. <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>)

Selain berperan menyebarkan informasi, media *online* juga mempunyai peran untuk menciptakan opini publik melalui segala pemberitaannya. Menjadi bagian dari media, wartawan memiliki akses untuk melontarkan pendapat-pendapatnya dengan jangkauan yang sangat luas melalui media, sehingga ia juga berperan sebagai penentu apa yang dipikirkan publik. (Wasesa, 2006: 221).

Media massa memiliki peran penting dalam penyebaran opini dan kenyataannya adalah media membantu menciptakan opini publik dan membentuk apa yang harus dipikirkan oleh publik (Nimmo, 2010:27). Peran media massa ini didukung oleh teori *agenda setting* yang mengatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa (Tamburaka, 2012:22).

Melalui *agenda setting*, media dapat menggambarkan sebuah perusahaan melalui pemberitaannya, sebab media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran; mengubah sikap, pendapat dan perilaku; mendorong tindakan dan juga menyebutkan bahwa media massa bisa membantu merumuskan cara memandang dunia. (Iriantara, 2005:4). Mempunyai cakupan yang luas menjadikan media massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi opini publik tentang citra suatu perusahaan.

Dwidjowijoto (2004 : 62) mengatakan dalam proses pencitraan, media massa mempunyai peran besar. Rakhmat (2001: 224–227) peranan media (massa) dalam pembentukan citra, adalah sebagai berikut:

1. Menampilkan realitas kedua. Realitas yang ditampilkan media massa sebenarnya sudah disaring oleh lembaga media massa tersebut, sehingga menghasilkan realitas kedua.
2. Memberikan status. Di sisi lain, media juga memberikan status (*status conferral*). Seseorang atau kelompok bisa mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media. Sebaliknya orang terkenal mulai dilupakan karena media tidak pernah meliput.
3. Menciptakan *stereotype*. Adanya proses penyaringan informasi dalam media, membuat media dapat mempengaruhi pembentukan citra yang biasa dan tidak cermat sehingga menimbulkan *stereotype*.

Lazarsfeld dan Merton (Winarni, 2003 : 46) mengatakan lebih dalam lagi mengenai pemberian status oleh media massa. Jika nama, gambar, kegiatan dimuat oleh media, maka orang, organisasi, atau lembaga mendadak mendapat reputasi yang tinggi. Dalam hal ini dikenal istilah “names makes news”.

Carroll dan McCombs (2003 : 36-46) menjabarkan lima hal yang menunjukkan pengaruh efek *agenda setting* terhadap reputasi perusahaan, yaitu :

1. Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berbanding lurus dengan *awareness* publik terhadap perusahaan.

2. Jumlah pemberitaan yang sama terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berbanding lurus dengan publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.
3. Semakin meningkatnya pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin meningkat pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin menurun.
4. Agenda dari atribut nyata dan pengaruh (substantive and affective attributes) yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan dalam pemberitaan bisnis, terutama atribut yang secara spesifik dihubungkan dengan perusahaan akan sangat mempengaruhi sikap dan opini publik terhadap perusahaan.
5. Usaha yang terorganisir untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penyesuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Media *online* menyediakan banyak berita mengenai kegiatan dan program perusahaan. Masyarakat bebas memilih untuk mengikuti pemberitaan mana yang ingin dikonsumsi. Namun, media *online* sebagai media massa tentu juga mempunyai *agenda setting* yang dapat mengatur informasi apa yang penting di masyarakat.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin melihat citra Sinar Mas Land yang dibentuk oleh media *online*. Pentingnya meneliti citra perusahaan di media *online* adalah agar perusahaan dapat melihat apakah pemberitaan di media *online* mencitrakan perusahaan dengan positif, negatif, atau netral. Selain itu, analisis citra dilakukan untuk memantau konstruksi

media, bagaimana Sinar Mas Land dicitrakan melalui berita yang ditulis oleh media peliputnya.

Objek penelitian ini diambil dari pemberitaan Sinar Mas Land selama 2014 yang ada di Detik.com dan Kompas.com. Dipilihnya situs Detik.com karena situs berita tersebut masuk ke dalam target media online Sinar Mas Land sebagai sarana berkomunikasi kepada pemangku kepentingannya. Detik.com juga menjadi situs berita nomor satu dan pelopor media online di Indonesia. Selain itu *audience* detik.com lebih banyak adalah laki-laki daripada perempuan dan berasal mulai dari berpendidikan tinggi (*college*) hingga yang berpendidikan kurang, sehingga lebih luas cakupan *audience*-nya. (27 April 2015. <http://www.alexacom/siteinfo/detik.com>) Usia *audience* detik.com paling banyak berkisar antara 15-35 tahun, dengan komposisi 42% di usia 12-17 tahun dan 40% di usia 18-24 tahun dan 12% usia 25-35. Bisa dikatakan detik.com merupakan media dengan pangsa pasar remaja dan dewasa muda, tinggal di perkotaan dan sadar akan kejadian atau peristiwa yang terjadi di sekitarnya. (27 April 2015. <http://th.twtrland.com/profile/detikcom/demographics>)

Sedangkan Kompas.com adalah portal berita dan multimedia yang paling kredibel dan terdepan di Indonesia. (27 April 2015. <http://www.alexacom/siteinfo/kompas.com>) Kompas juga termasuk dalam media online target Sinar Mas Land. *Page view* Kompas.com mencapai 120 juta tiap bulannya. Pengunjung Kompas.com lebih banyak laki-laki jauh meninggalkan pengunjung perempuan. Audiens Kompas.com paling banyak berasal dari

kalangan berpendidikan dan sudah bekerja. Usia audiens Kompas.com berkisar antara 18-34 tahun dengan komposisi 50% berusia 18-24 tahun dan 50% berusia 25-34 tahun. (27 April 2015. <http://es.twtrland.com/profile/kompascom/demographics>)

Pemberitaan dianalisis menggunakan analisis isi kuantitatif. Analisis isi media dapat memprediksi dan mengidentifikasi dampak yang mungkin terjadi dari opini publik yang ada. (Neuendorf (2002 : 40). Analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif pesan yang tampak. Berelson & Kerlinger dalam Kriyantono (2006 : 232).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

Bagaimana citra Sinar Mas Land dalam pemberitaan situs berita Detik.com dan Kompas.com periode 1 Januari – 31 Desember 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui citra Sinar Mas Land dalam pemberitaan situs berita Detik.com dan Kompas.com periode 1 Januari – 31 Desember 2014.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan menambah kajian analisis isi di bidang komunikasi khususnya *public relations*. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil penelitian analisis isi kuantitatif.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, mahasiswa maupun praktisi *public relations* yang diharapkan dapat memberi masukan dalam melakukan *media monitoring* pemberitaan *online*, serta sebagai evaluasi untuk melakukan *media relations* ke depannya lebih baik.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pemberitaan Sinar Mas Land dalam kurun waktu 1 Januari – 31 Desember 2014 pada situs berita Detik.com dan Kompas.com.

UMN