



### **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 II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk menjadi bahan referensi dan acuan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang mempunyai topik bahasan mirip.

Penelitian terdahulu pertama dari Donna Bella Permatasari mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Citra Perusahaan Dalam Pemberitaan Media Cetak Lokal (Studi Analisis Isi Pemberitaan Surat Kabar tentang Pemberhentian Direktur Pemasaran PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur Periode Maret 2012-April 2012)”.

Penelitian Donna bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah citra perusahaan melalui pemberitaan media cetak tentang pemberhentian Direktur Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur. Dengan metode analisis isi kuantitatif, hasil dari penelitian ini adalah citra perusahaan Bank NTT dari pemberitaan adalah negatif. Dimana Bank NTT dinilai sebagai perusahaan yang lebih mementingkan kepentingan perusahaan, tanpa memperhatikan aspek – aspek dan nilai – nilai perusahaan lainnya yang juga harus didukung dan ditonjolkan demi membangun citra positif, salah satunya dengan membuat keputusan yang adil berdasarkan etika kerja dan bisnis yang baik.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari penelitian Yuledha Caisar Hapsari. Skripsinya dengan judul “Citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta Dalam Pemberitaan (Analisis Isi Pemberitaan Media Cetak Perusahaan BUMD PDAM Tirtamarta Yogyakarta Periode Januari – Desember 2013)” bertujuan untuk melihat citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dalam pemberitaan di media cetak periode Januari – Desember 2013 dilihat dari (1) Penampilan fisik berita dan (2) Isi berita yang selanjutnya akan dianalisis dengan pendekatan kehumasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah citra yang terbentuk melalui konstruksi media dalam pemberitaan di surat kabar selama periode Januari – Desember 2013 adalah netral, dengan fokus layanan menjadi fokus berita yang sering diangkat dan narasumber internal mendominasi opini yang ada dalam pemberitaan. Berikut adalah matriks dari dua penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan:

### 2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2
Judul	Citra Perusahaan Dalam Pemberitaan Media Cetak Lokal (Studi Analisis Isi Pemberitaan Surat Kabar tentang Pemberhentian Direktur Pemasaran PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur Periode Maret 2012-April 2012)	Citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta Dalam Pemberitaan (Analisis Isi Pemberitaan Media Cetak Perusahaan BUMD PDAM Tirtamarta Yogyakarta Periode Januari – Desember 2013)
Nama Mahasiswa	Donna Bella Permatasari Rissi (Skripsi)	Yuledha Caisar Hapsari (Skripsi)
Tahun	2013	2014
Universitas	Universitas Atma Jaya	Universitas Atma Jaya

	<u>Yogyakarta</u>	<u>Yogyakarta</u>
Metodologi	Metode Analisis Isi Kuantitatif	Metode Analisis Isi Kuantitatif
Teori	Public Relations Pemberitaan Citra Agenda Setting Theory	Public Relations Berita Citra Media Massa
Tujuan Penelitian	1. Mengetahui bagaimanakah citra perusahaan melalui pemberitaan media cetak tentang pemberhentian Direktur Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur.	1. Untuk melihat citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dalam pemberitaan di media cetak periode Januari – Desember 2013 dilihat dari (1) Penampilan fisik berita dan (2) Isi berita yang selanjutnya akan dianalisis dengan pendekatan kehumasan.
Simpulan	Citra perusahaan Bank NTT dari pemberitaan adalah negatif. Dimana Bank NTT dinilai sebagai perusahaan yang lebih mementingkan kepentingan perusahaan, tanpa memperhatikan aspek – aspek dan nilai – nilai perusahaan lainnya yang juga harus didukung dan ditonjolkan demi membangun citra positif, salah satunya dengan membuat keputusan yang adil berdasarkan etika kerja dan bisnis yang baik.	Citra yang terbentuk melalui konstruksi media dalam pemberitaan di surat kabar selama periode Januari – Desember 2013 adalah netral, dengan fokus layanan menjadi fokus berita yang sering diangkat dan narasumber internal mendominasi opini yang ada dalam pemberitaan.

2.1 Tabel Matriks Penelitian Terdahulu

Kedua penelitian dijadikan acuan karena menggunakan metode penelitian yang sama dengan peneliti, yaitu analisis isi kuantitatif. Namun, penelitian ini mempunyai perbedaan dengan kedua penelitian terdahulu yang terletak pada

objek penelitian. Objek penelitian ini adalah isi pemberitaan Sinar Mas Land pada media *online* dan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pencitraan Sinar Mas Land dalam pemberitaan situs berita Detik.com dan Kompas.com.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 *Agenda Setting*

Media berita mengindikasikan kepada publik apa yang menjadi isu utama hari ini dan hal ini tercermin dalam apa yang dipersepsikan publik sebagai isu utama. (McQuail, 2011 : 276). Teori penentuan agenda (*agenda setting*) mengatakan bahwa media massa berlaku dalam pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen, yakni kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik dan perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media (Tamburaka, 2012: 22). Pola meningkatkan nilai penting suatu topik berita pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting suatu topik tersebut bagi khalayaknya (Nurudin, 2013: 195). Intinya adalah apa yang dianggap penting oleh media, akan diekspos ke publik, sehingga akan menjadi penting pula dalam benak publik. Efek ini hanya sebatas kognisi publik saja.

Fungsi *agenda setting* media mengacu pada kemampuan media, dengan liputan berita yang diulang-ulang, untuk mengangkat pentingnya sebuah isu di benak publik (Severin & Tankard, 2008 : 261)

Dalam Teori *Agenda Setting* terdapat dua asumsi yang paling mendasari penelitian tentang teori tersebut, yakni:

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan, di mana mereka menyaring dan membentuk isu.
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lainnya.

Secara singkat, Nurudin (2013 : 195) juga menambahkan terkait teori penentuan agenda. Ia mengatakan bahwa media tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Ini disebabkan karena media massa mempunyai kemampuan untuk menyeleksi isu-isu atau topik mana yang akan mengarahkan perhatian masyarakat.

Littlejohn mengatakan Teori *Agenda Setting* mempunyai tiga bagian dalam prosesnya, yaitu (Tamburaka, 2012: 68) :

1. Agenda media. Agenda itu harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada pertama kali dengan tiga dimensi yang berkaitan, yakni *Visibility* (yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita), *Audience Salience* (tingkat menonjol bagi khalayak, dan *Valence* (valensi) (yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan pemberitaan bagi suatu peristiwa).
2. Agenda khalayak. Agenda media memengaruhi dan berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Dalam pernyataan ini pun memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya. Adapun dimensi yang berkaitan, antara lain

*Familiarity* (keakraban), *Personal Salience* (penonjolan pribadi), dan *Favorability* (kesenangan).

3. Agenda kebijakan, Agenda publik memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu. Dimensi yang berkaitan antara lain, *Support* (dukungan). *Likelihood of Action* (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diharapkan, *Freedom of Action* (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

### **2.2.2 Media Massa**

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin dalam Darmastuti, 2012 : 57). Semua pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat diakses oleh siapa pun. Namun, proses penyampaian pesan melalui media massa biasanya terjadi dalam satu arah dengan efek tidak langsung. (Darmastuti, 2012 : 58). Media massa memiliki berbagai bentuk yaitu surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, film, komputer dan internet (Ardianto 2007:104). Dalam penelitian ini media yang akan dianalisis oleh peneliti adalah media *online*.

#### **2.2.2.1 Media Online**

Media massa membuat kebutuhan informasi manusia akan terjadinya suatu peristiwa di lingkungannya terpenuhi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak tersendiri bagi media

massa. Media massa online mensubstitusi media massa. Media online adalah tipe baru jurnalisme, yaitu terdapat fitur dan karakteristik dari jurnalisme dasar. Fitur tersebut memberikan kemungkinan tidak terbatas dalam proses dan menyebarkan berita (Santana, 2005 : 137).

Terdapat perbedaan antara media massa tradisional dengan media massa online (Santana, 2005 : 137), yaitu :

1. Kemampuan internet untuk mengintegrasikan beberapa media menjadi satu.
2. Kurangnya tirani penulis atas pembaca
3. Tidak seorang pun dapat mengendalikan perhatian khalayak
4. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung
5. Interaktivitas *web*
6. Kecepatannya secara keseluruhan, yang menarik sekaligus menakutkan.

Terdapat banyak istilah dalam media *online* yang tentunya seringkali muncul, berikut adalah istilah-istilah penting dalam media *online* (Romli, 2012 : 43)

1. *Clickbait*. Umpan klik. Disebut juga "jebakan klik". Yaitu link (tautan) judul berita media online (situs berita) yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik, bikin penasaran, dan diklik oleh pembaca. Seringkali *clickbait* ini "menipu", tidak seperti diperkirakan, ternyata isi berita atau tulisannya "biasa-biasa saja".
2. Trafik. Jumlah pengunjung website. Dulu, media berlomba



meningkatkan oplah (jumlah kopi *surat kabar* yang dijual setiap hari) sebanyak-banyaknya. Kini, media berlomba menaikkan trafik atau jumlah pengunjung (visitor), pembaca (reader), atau pengguna (user).

3. *User.* Pengguna. Sebutan bagi pembaca media online, selain pengunjung (visitor) dan pembaca (reader).
4. SEO (*Search Engine Optimization*). Optimisasi mesin pencari. Wartawan online menulis bukan hanya untuk pembaca, tapi juga untuk mesin pencari. Editor harus melakukan "trik" agar berita mudah diindeks mesin pencari, seperti Google dan Bing, agar mudah ditemukan pembaca dan menaikkan trafik situs beritanya. Setidaknya ada tiga pilar SEO, yakni *Link*, *Content*, dan Media Sosial.
5. *Scannability*. Mudah dipindai alias mudah dan enak dibaca di layar monitor. Tulisan di media online harus nyaman bagi mata pembaca. Pembaca media online bukan *membaca*, tapi *memindai*. Naskah yang mudah dipindai dan nyaman di mata pengunjung a.l. menyangkut ukuran dan jenis huruf, struktur naskah (tanpa indent/tekuk ke dalam, idealnya maksimal 5 baris per alinea, dll.)
6. Hoax. Dibaca/diucapkan: hōks. Pemberitaan palsu alias berita bohong. Istilah ini populer seiring popularitas media online, terutama media sosial.
7. Breaking News disebut *Berita Sela*, *Wartamerta*, atau *Wartasemerta*. Yaitu warta (berita, kabar, informasi) yang *serta-*

*merta* disiarkan di radio atau televisi begitu peristiwa terjadi. Dalam konteks media online, Breaking News artinya merujuk pada berita tentang kejadian yang tidak diharapkan, kecelakaan, tidak direncanakan, dan mengejutkan, seperti gempa, kecelakaan pesawat, penembakan, dan sejenisnya.

8. *Post/Posting*. Istilah umum dalam dunia blogging. Aktivitas mengunggah (*upload*) konten (tulisan/tek, foto, video, audio) ke blog.

#### **2.2.2.1.1. Jurnalisme Online**

Jurnalisme online harus membuat keputusan mengenai format media yang paling tepat mengungkapkan sebuah kisah tertentu dan harus mempertimbangkan cara-cara untuk menghubungkan kisah tersebut dengan kisah lainnya, arsip-arsip, sumber-sumber, dan lain-lain melalui *hyperlinks*. (Santana, 2005 : 137). Kecepatan informasi membuat jurnalis dapat menyuguhkan berita terbaru sehingga pembaca akan selalu mengetahui hal-hal baru secara terus-menerus.

Nilai berita dalam jurnalisme online juga dikaitkan dengan peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat. Courtis MacDoughall (dalam Barus, 2011 : 26) menjelaskan berita adalah apa saja yang menarik hati orang dan berita yang terbaik adalah yang menarik hati sebanyak-banyaknya. Rolnicki, dkk (Badri, 2013 : 48 ) megnatakan bahwa dalam publikasi *cyber*, yang paling penting diperhatikan adalah kemudahan akses dan tingkat keterbacaan. Selain

itu tautan halaman website yang disediakan memudahkan pengguna untuk mengakses sumber-sumber informasi yang disajikan.

Barran & Davis dalam Mufid (2009) dikatakan bahwa teknologi media memiliki sejumlah asumsi untuk membentuk masyarakat yakni:

1. Teknologi media massa (tak terkecuali penyiaran) memiliki efek yang berbahaya sekaligus menular bagi masyarakat.
2. Teknologi media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir rata-rata audiensnya.
3. Rata-rata orang yang terpengaruh oleh media, dikarenakan ia mengalami keterputusan dengan institusi sosial yang sebelumnya justru melindungi dari efek negatif media.

Adapun dua karakteristik Jurnalistik Online, primer dan sekunder. Karakteristik ini pula yang menjadi keunggulan Jurnalistik Online. Karakteristik primer, yaitu (Faust, 2005 : 37) :

1. *Audience Control*. Kendali pembaca. Jurnalistik online memungkinkan pembaca (*user/visitor*) leluasa dalam memilih berita yang diinginkan. Mereka bisa pindah dengan cepat dari satu berita ke berita lain atau dari satu portal berita ke website lain.
2. *Nonlienarity*. Jurnalistik online memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan. Pembaca bisa memulai dengan berita terbaru, bahkan bisa mulai dengan berita yang diposting satu-dua tahun lalu.

3. *Storage and retrieval*. Online jurnalisme memungkinkan berita tersimpan, terarsipkan, atau terdokumentasikan dan diakses kembali dengan mudah oleh pembaca
4. *Unlimited Space*. Ruang tanpa batas. Jurnalistik online relatif tanpa ada batasan jumlah berita atau informasi yang akan dipublikasikan, juga relatif tanpa batasan jumlah huruf dan kata/kalimat. Berbeda dengan media cetak yang dibatasi kolom/halaman atau radio/televisi yang dibatasi durasi (waktu).
5. *Immediacy*. Kesegeraan, kecepatan. Jurnalisme online memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada pembaca. Internet adalah medium tercepat untuk menyebarkan informasi.
6. *Multimedia Capability*. Kemampuan multimedia. Jurnalisme online memungkinkan berita disampaikan tidak hanya dalam format teks, tapi juga bisa dilengkapi audio dan video
7. *Interactivity*. Interaktivitas. Jurnalisme online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca dalam setiap berita, dengan adanya kolom komentar dan/atau fasilitas media sosial yang memungkinkan pembaca menyebarkan/membagi (share) berita di akun media sosial.

Sedangkan Karakteristik Sekunder Jurnalistik Online, yakni (Romli, 2012 : 25):

1. Produksi berita online lebih mudah dan murah ketimbang

produksi berita cetak dan elektronik.

2. Jurnalistik Online memungkinkan semua orang menjadi wartawan atau memproduksi dan menyebarkan informasi.
3. Jurnalistik Online tidak mengenal deadline. Berita dapat dipublikasikan (posting) dan diedit kapan dan di mana saja.
4. Berita Jurnalistik Online tersebar dengan cepat. Internet saat ini merupakan cara tercepat penyebaran berita.
5. Sirkulasi media/berita online bisa menjangkau seluruh dunia, tidak seperti di media cetak dan elektronik (radio/TV) yang terbatas.
6. Dalam jurnalistik online, banyak elemen yang bisa ditambahkan untuk melengkapi sebuah berita, seperti video, kotak komentar, gambar bergerak, hyperlink, berita terkait (*related news*), dan sebagainya.
7. Kesalahan dalam berita atau artikel dapat dengan mudah dikoreksi dan di-update.
8. Jurnalistik Online tidak membutuhkan banyak orang (karyawan), bahkan bisa dilakukan oleh satu orang saja.

### 2.2.3 Berita

Menurut Djafar H. Assegaf, berita adalah laporan tentang fakta dan ide yang terbaru, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang

dapat menarik perhatian pembaca. Fakta tersebut dimuat entah karena luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula karena mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan (Iriantara, 2006:78-79).

Setiap hari ada jutaan peristiwa dan semuanya potensial untuk menjadi berita. Namun, peristiwa-peristiwa itu tidak semuanya menjadi berita karena batasan untuk menentukan mana berita dan mana yang bukan berita. Batasan tersebut dikenal sebagai nilai-nilai berita. Secara umum, nilai berita dapat digambarkan sebagai berikut (Eriyanto, 2002 : 106-107)

1. *Prominence*, yaitu nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang dipandang penting.
2. *Human Interest*, yaitu peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa itu lebih banyak mengandung unsur haru, sedih, dan menguras emosi khalayak.
3. *Conflict/controversy*, yaitu peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja.
4. *Unusual*, yaitu peristiwa yang tidak biasa atau jarang terjadi.
5. *Proximity*, yaitu peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari fisik maupun emosional dengan khalayak.

Sedangkan menurut Bivins (2008 : 64) kebanyakan jurnalis menilai suatu berita melalui beberapa karakteristik, yaitu :

1. *Consequence*. Melihat apakah suatu informasi mempunyai prospek ke depan yang baik dilihat dari segi dibaca, didengarkan, dan ditonton oleh publik.
2. *Interest*. Melihat apakah suatu informasi menghibur atau tidak biasa, sesuai dengan ketertarikan masyarakat.
3. *Timeliness*. Melihat apakah informasi baru dan saat ini.
4. *Proximity*. bagi PR yang berusaha membangun hubungan baik dengan media, informasi lokal sering menjadi satu-satunya cara untuk mendapat pemberitaan. Jika semakin dekat dengan masyarakat, kesempatan untuk mendapat pemberitaan lebih besar.
5. *Prominence*. Peristiwa dan orang-orang terkenal sering mendapat pemberitaan. Petinggi perusahaan bisa saja menjadi pemberitaan.

Melalui berita, media massa tak hanya sekadar menyalurkan informasi kepada khalayak. Menurut Bernard C. Cohen dalam *Advanced Newsgathering* karangan Bryce T. McIntyre (Ishwara, 2007:7-8), peran umum yang dijalankan pers ialah sebagai :

1. *Informer*. Pers bertindak sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa dengan netral dan tanpa prasangka.
2. *Interpreter*. Pers memiliki peran sebagai yang memberikan penafsiran pada suatu peristiwa. Selain melaporkan peristiwa, pers juga menambahkan bahan lain untuk menjelaskan artinya.
3. *Representative of the public*. Pers merupakan wakil dari publik. Politikus kerap menggunakan laporan atau berita mengenai reaksi

masyarakat sebagai barometer terbaik bagi berhasilnya suatu kebijaksanaan.

4. *Watchdog*. Pers juga berperan sebagai pengkritik terhadap pemerintah.
5. Advokasi. Pers berperan sebagai pembuat kebijaksanaan. Sikap media tampak pada penulisan editorial dan artikel. Selain tercermin dari jenis beritanya, sikap media juga tercermin dari cara wartawan menyajikannya.

Mengingat begitu pentingnya peran pers, tidak heran pers dijuluki sebagai pilar keempat dalam pemerintahan, setelah lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Sebagai lembaga pemerintahan, sudah seharusnya pers bertindak adil dalam memberitakan suatu peristiwa.

Dengan demikian, untuk memberitakan secara adil, media harus bersikap objektif. Menurut Michael Bugeja (Ishwara, 2007 : 44), *objectivity is seeing the world as it is, not how you wish it were* (objektivitas ialah melihat dunia seperti apa adanya, bukan bagaimana yang anda harapkan)

Menurut Tuchman, berita yang ditulis oleh wartawan dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori berita (Eriyanto, 2002:109), yaitu:

1. *Hard news*, yaitu berita mengenai peristiwa yang terjadi saat itu. Kategori berita ini sangat dibatasi oleh waktu dan aktualitas. Semakin cepat diberitakan, semakin baik. Bahkan ukuran keberhasilan dari kategori berita ini adalah dari sudut kecepatannya diberitakan. Kategori berita yang masuk *hard news* ini bisa peristiwa yang direncanakan (sidang korupsi) atau juga tidak direncanakan (bencana alam, kerusuhan massa).



2. *Soft news*, yaitu berita yang berhubungan dengan kisah manusiawi (*human interest*) dan tidak dibatasi waktu. Ia bisa diberitakan kapan saja, karena yang menjadi ukuran dalam kategori ini bukanlah waktu melainkan apakah informasi itu menyentuh emosi dan perasaan khalayak.
3. Berita Langsung (*Straight News*), berita jenis ini mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. Wartawan tidak terlalu mendalam menjabarkan isi berita yang berhubungan dengan unsur bagaimana dan mengapa. Unsur terpenting dari peristiwa harus langsung disampaikan ke pembaca, karena itu aktualitas adalah unsur terpenting. Penulisannya menggunakan unsur piramida terbalik yaitu menulis bagian terpenting berita pada awal, tujuannya agar berita disampaikan secara cepat, informasi paling penting sesegara mungkin dibaca pembaca.
4. *Spot news*, yaitu subklasifikasi dari berita berkategori *hard news*. Dalam *spot news*, peristiwa yang akan diliput tak bisa direncanakan. Peristiwa kebakaran, misalnya.
5. *Developing news*, yaitu subklasifikasi dari *hard news*, yang juga termasuk peristiwa tak terduga. Tetapi dalam *developing news* dimasukkan elemen lain, peristiwa yang diberitakan adalah bagian dari rangkaian berita yang akan diteruskan keesokan atau dalam berita selanjutnya. Di sini, satu berita bisa dilanjutkan oleh berita lain, atau malah dikoreksi oleh berita selanjutnya.

6. *Continuing news*, yaitu subklasifikasi dari *hard news*, dimana peristiwa-peristiwa bisa diprediksikan dan direncanakan. Proses dan peristiwa tiap hari berlangsung secara kompleks, tetapi tetap berada dalam wilayah pembahasan yang sama pula. Satu peristiwa bisa terjadi kompleks, dan tidak terduga, namun mengarah pada satu tema tertentu.

Sedangkan jenis berita yang sifat penulisannya berkaitan dengan produk tulisan *public relations* adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2008 : 128-130) :

1. Berita Langsung (*Straight News*). Berita jenis ini mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. Aktualitas adalah unsure terpenting.
2. *Stop press* adalah berita yang sangat penting, aktualitasnya tinggi, dan mempunyai nilai berita tinggi, eksklusif, sehingga harus secepatnya dimuat.
3. Kisah (*Feature*). Pola penulisan berita ini menyerupai karangan, dan bukan berita tentang sesuatu yang faktual, tetapi ada unsur menarik yaitu sesuatu yang dapat menyentuh emosional orang

Dalam setiap berita, terdapat karakter intrinsik yang dikenal dengan nilai berita. Nilai berita ini, menjadi ukuran yang berguna untuk menentukan kelayakan berita (*newsworthy*). Suhandang (2004: 58) menyebutkan bahwa naskah berita terdiri dari tiga unsur, yakni *headline* (judul berita), *lead* (teras berita), dan *body* (kelengkapan atau penjelasan berita).

1. *Headline* (Judul Berita) : Pada hakikatnya, *headline* merupakan intisari berita, yang dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek.

2. *Lead* (Teras Berita) : *Lead* merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. *Lead* disusun sedemikian rupa sehingga bisa menjawab 5W + 1H (*what, who, when, where, why, dan how*).
3. *Body* (Tubuh atau Kelengkapan Berita) Kelengkapan yang dimaksud disini meliputi 5W+1H atas sebuah peristiwa (Purwadi, 2005:41). Pada body terdapat keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam *lead*. Isi berita tersebut dapat disajikan dalam bentuk piramida. Piramida terbalik maupun kronologis.

### **2.2.3.1 Portal Berita**

Dalam sebuah portal digunakan bahasa HTML (Hypertext Markup Language) yang juga harus diketahui oleh wartawan *cyber* HTML adalah sebuah bahasa markah yang digunakan untuk membuat sebuah halaman web, menampilkan berbagai informasi di dalam sebuah penjelajah web internet dan pemformatan hypertext sederhana yang ditulis dalam berkas format ASCII agar dapat menghasilkan tampilan wujud yang terintegrasi (Badri, 2009 : 78).

Portal berita adalah portal online dikelola berdasarkan kerja sama langganan hosting internet antara admin dan pemilik website yang mempunyai kontrak dalam jangka waktu tertentu. Portal berita tentu berbeda dengan situs gratis, seperti blog, portal berita memiliki kelebihan, yaitu akses kecepatan dan daya penyimpanan (Efendi 2015 : 5-6). Esensi

dari publikasi berita pada web adalah karakternya yang diintegrasikan jurnalisme online adalah konvergensi dari suara, gambar, dan teks (Deuze dalam Arif, 2008 : 43).

#### **2.2.4 Public Relations**

Terdapat banyak pengertian *public relations* menurut para ahli, yaitu:

1. *Public Relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip dkk, 2006 : 5).
2. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan. (John E. Marston dalam Kriyantono, 2012 : 4).
3. *Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. (Grunig & Hunt dalam Kriyantono, 2012 : 5).

Dari ketiga pengertian *Public Relations* di atas, pengertian *Public Relations* dapat dirangkum menjadi fungsi manajemen yang mengatur komunikasi secara terencana untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* adalah fungsi manajemen, berarti *public relations* fungsi yang melekat pada sebuah manajemen perusahaan, bukanlah alat manajemen.

##### **2.2.4.1 Tujuan Public Relations**

Dalam praktik kerjanya, *public relations* tentu harus mempunyai

tujuan yang jelas guna tercapainya tujuan atau visi perusahaan. Berikut adalah tujuan *public relations*:

1. Menciptakan pemahaman bersama antara perusahaan dan publiknya melalui kegiatan komunikasi. *Public relations* adalah jembatan komunikasi antara perusahaan dan publiknya.
2. Membangun citra korporat (*corporate image*). Tujuan *public relations* adalah agar citra perusahaan positif di mata publiknya. Namun, citra perusahaan tidak hanya dilakukan seorang *public relations* sendirian, tetapi semua anggota perusahaan punya peran dalam pembentukan citra, baik disadari atau tidak.
3. Citra Korporat melalui Program Corporate Social Responsibility
4. Membentuk opini publik yang baik. *Public relations* memelihara komunikasi persuasif agar opini publik mendukung perusahaan, memunculkan opini yang masih tersembunyi, dan menyeimbangkan opini yang buruk.
5. Membentuk *goodwill* dan kerja sama. Artinya, sudah terlihat perilaku yang mendukung keberhasilan perusahaan. (Kriyantono, 2012 : 7-20)

#### **2.2.4.2 Tugas Public Relations**

Dalam kesehariannya, lima pokok tugas *public relations* sehari-hari (Rumanti, 2005 : 39-42) sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang sama dengan

yang diharapkan perusahaan.

2. Memperbaiki Citra Organisasi. Citra organisasi yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
3. Tanggung jawab sosial. *Public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
4. Komunikasi. *Public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.
5. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.

Salah satu tugas *public relations*, adalah memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat (Rumanti, 2005 : 39). Hal ini berguna untuk mengevaluasi apakah publik sudah mempunyai pemahaman yang sama seperti yang diharapkan perusahaan. Sedangkan menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Centre dan Gleen M. Broom (2006 : 169) mengatakan bahwa, terdapat kegiatan *fact finding and feedback* sebagai proses pertama bagi *public relations* menyusun sebuah program.

Pada tahap *fact finding and feedback* ditujukan untuk menemukan fakta-fakta atau isu di publik atau sesuatu yang berkaitan dengan opini, sikap atau reaksi publik dengan kebijakan perusahaan. Setelah menemukan fakta di lapangan maka, fakta dan informasi tersebut

dievaluasi agar dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan berikutnya. Tahap ini juga dimakan dengan tahap analisis situasi.

### 2.2.5 Media Relations

*Media Relations* merupakan alat pendukung kepentingan proses publikasi dan publisitas kegiatan program kerja atau agar aktivitas komunikasi *public relations* dengan publiknya lancar (Ruslan, 2014 : 167). Disini media mempunyai peranan sebagai alat penyampai pesan dalam komunikasi perusahaan terhadap publik luar perusahaan.

Penting untuk *public relations* membina hubungan dengan media massa karena media mempunyai fungsi pers, yakni kekuatan pembentuk opini dan berdampak pada frekuensi publisitas yang tinggi. Publisitas yang tinggi mempengaruhi pembentukan opini publik dalam waktu singkat dan kegiatan *media relations* berguna untuk menciptakan publisitas dan citra positif. (Ruslan, 2014 : 168-169).

Sedangkan *media relations* sendiri menurut Jefkins (Ruslan, 2014 : 168) adalah kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita yang semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebar melalui *public relations* bertujuan untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. Maka semakin banyak publisitas akan berbanding lurus dengan hubungan media dan perusahaan yang baik.

Adapun prinsip-prinsip untuk mencapai hubungan baik dengan para media, yaitu (Ruslan, 2014 : 172) :

1. Jujur

2. Memberikan pelayanan terbaik kepada media
3. Tidak meminta atau mengemis agar *press release* dimuat
4. Tidak menutup saluran informasi
5. Tidak terlalu membanjiri berbagai publisitas di media massa yang tidak jelas tujuannya.
6. Selalu meng-*update* daftar reporter baik nama, alamat, area peliputan, dan teleponnya.

Abdullah (2000 : 80) mengatakan bahwa kegiatan *media relations* konvensional salah satunya adalah riset media massa. Ada berbagai tahapan dalam penelitian media massa menyangkut konten dan pemberitaan. Salah satu cara bisa melakukan *deep interview* atau *content analysis*.

#### **2.2.5.1 Media Monitoring**

*Media monitoring* merupakan cara yang dapat digunakan oleh *public relations* dalam menganalisa publisitas yang telah beredar di media massa. *Monitoring* memiliki definisi sebagai pengawasan atau pemantauan. Menurut Henry Rakhmadi Direktur Bamboedoea dan juga pengamat komunikasi, monitoring terhadap media dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu (5 Mei 2015. [www.aigrp.anu.edu.au/research/pdf/Heri %20Rakhmadi.pdf](http://www.aigrp.anu.edu.au/research/pdf/Heri%20Rakhmadi.pdf)) :

1. Rekapitulasi berita dalam bentuk klipping berita, hal ini dapat diperoleh dari pusat informasi, perpustakaan perpustakaan atau ke tempat media itu sendiri.
2. Mengikuti pemberitaan media yang ada dalam kurun waktu



tertentu

3. Menggunakan metode content analysis (latent dan manifest analysis) untuk mengevaluasi kandungan isi media.
4. Membuat rekomendasi terhadap hasil dari analisis tersebut
5. Menentukan prediksi dengan menciptakan trend pemberitaan media

Umumnya media monitoring dilakukan dan dibuat dalam format review laporan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi Humas untuk melakukan treatment terhadap berbagai media dikemudian hari. Hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan perusahaan atau instansi.

#### **2.2.6 Analisis Berita**

Untuk menganalisis berita, perlu digunakan kategori-kategori untuk digunakan sebagai alat ukur sebuah pemberitaan. Kategori-kategori yang dipaparkan Tira Maya Maisesa (2007 : 28-31) menggabungkan beberapa kategori Jim Macnamara, Quentins Bell Organization, Heath dan Bowler.

Penggabungan ini menghasilkan 12 kategori yang dapat digunakan untuk mengukur pemberitaan. Kedua belas kategori tersebut, yaitu :

1. Nama media, yaitu media yang muncul (nama media)
2. Ukuran berita, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata).
3. Posisi berita, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar.
4. Bentuk berita, yaitu tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* atau *soft news*.

5. Fokus berita, yaitu topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis trend).
6. Pesan utama, pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dan dikutip.
7. *Tone* pemberitaan, *tone* pada artikel berita, mencakup positif, negatif, maupun netral.
8. Kata yang muncul, melihat kesesuaian dengan gaya bahasa siaran pers.
9. Sirkulasi, pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar atribut yang dijangkau maka semakin banyak pula yang mengonsumsi berita tersebut.
10. Gabungan dengan berita lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu.
11. Narasumber, kutipan narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar *stakeholder* atau publik pada perusahaan.
12. Pemuatan foto, ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan berita tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Sebagai visualisasi suatu kejadian, ia memiliki usia yang panjang, lebih abadi.

Kedua belas kategori ini dibagi Maisesa menjadi dua kategorial lagi, yaitu :

1. Kategori Penampilan Fisik :
  - a. Format berita
  - b. Posisi berita

c. Ukuran berita

## 2. Kategori Isi Berita

a. Fokus Berita

b. Pesan Utama sebagai *headline* dan dikutip

c. Kelengkapan berita

d. Penggabungan dengan berita lain

e. Pemuatan foto

f. Narasumber utama

g. Angle pemberitaan dan *tone* pemberitaan.

### 2.2.7 Citra

Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. (Kriyantono, 2012 : 9). Bisa dikatakan citra adalah sekilas pandang mengenai sebuah perusahaan. Menciptakan citra positif merupakan salah satu tugas penting dari *public relations*. Sedangkan menurut Sutisna, citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. (Sutisna, 2001 : 83).

Perusahaan menginginkan publiknya mempunyai kecukupan informasi akan perusahaannya sehingga komunikasi dengan publik menjadi lebih mudah. Citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu:

1. *Personality*, adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

2. *Reputation*, adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan perusahaan kompetitor.
3. *Value*, adalah nilai-nilai yang perusahaan miliki. Bisa dikatakan budaya perusahaan, seperti inovasi yang berkelanjutan, menyapa konsumen dengan senyum, dan karyawan yang peduli dengan keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, adalah komponen yang mempengaruhi pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. (Harrison dalam Mulyana, 2010 : 3)

Tidak hanya *public relations*, citra sendiri juga mempunyai peran bagi perusahaan. Berikut adalah peran citra dalam suatu perusahaan:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat suatu kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (tidak berakibat fatal bagi pengguna), biasanya *image* perusahaan masih mampu menjadi

pelindung dari kesalahan tersebut. Namun bila kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi maka dapat mengubah citra perusahaan menjadi negatif.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, maka citra akan mendapat penguatan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen (citra mempunyai dampak eksternal). Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan serta pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. (Sutisna, 2001 : 332-333).

Citra dapat dibedakan melalui beberapa jenis. Berikut adalah jenis-jenis citra menurut Jefkins (Ardianto, 2009 : 38-43).

1. Citra Bayangan, adalah citra yang melekat pada anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya. Mengenai anggapan pihak eksternal tentang organisasinya.
2. Citra yang Berlaku, adalah citra yang dimiliki sekarang oleh publik dalam memandang organisasi. Citra ini bersifat sementara saja dan cenderung tidak sesuai dengan realita karena hanya terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar perusahaan yang biasanya terbatas.

3. Citra Harapan, adalah citra yang menjadi harapan bagi sebuah perusahaan.
4. Citra Perusahaan, adalah citra sebuah perusahaan secara keseluruhan, bukan citra sekilas pandang atas produk atau pelayanan. Citra ini terbentuk dari sejarah, pencapaian, kualitas produk, komitmen, reputasi dan tanggung jawab sosial.
5. Citra Majemuk. Setiap anggota dalam perusahaan bisa saja mempunyai citra yang berbeda antara satu dengan lainnya. Jumlah citra dalam suatu perusahaan bisa saja berbanding lurus dengan banyaknya anggota perusahaan.

#### **2.2.7.1 Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki tentang suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. (Harison, 2000 : 78). Terdapat tiga jenis citra yang ingin ditunjukkan perusahaan. Pertama adalah citra eksklusif, yaitu kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik terhadap konsumen dan pelanggan. Kedua adalah citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Ketiga adalah citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah (Ardianto, 2011 : 65).

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah citra perusahaan. Sebuah citra diawali dengan adanya persepsi dari pemangku kepentingan yang tersebar

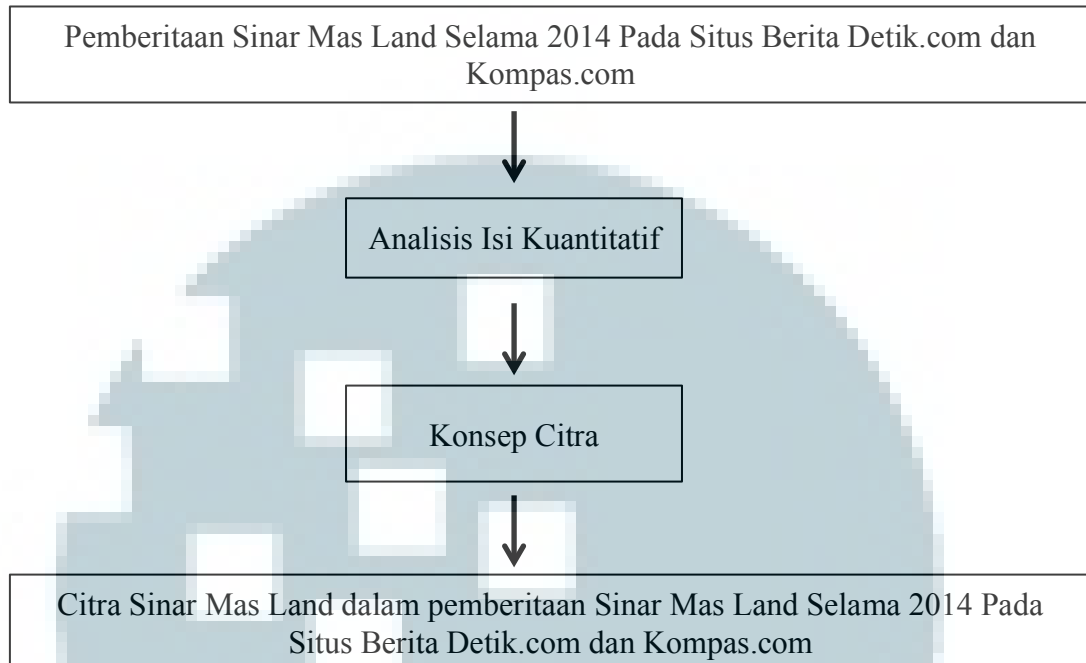
luas. Citra perusahaan di mana di dalamnya terdapat persepsi publik dapat dilihat melalui media massa. Persepsi publik muncul karena realitas yang disajikan media massa. Oleh karena itu realitas yang ada di media massa dianggap mengandung persepsi seluruh masyarakat. Terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi terhadap realitas (disajikan media) (Wasesa dan Macnamara, 2005 : 55)

### **2.2.7.2 Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut Siswanto Sutojo (2004 : 37), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat :

1. Perusahaan mempunyai daya saing jangka menengah dan panjang.
2. Menjadi alat bertahan jika terjadi krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan apabila citra perusahaan baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, Citra Sinar Mas Land dilihat melalui seluruh pemberitaan Sinar Mas Land yang ada pada Situs Berita Detik.com dan Kompas.com selama 2014. Penggolongan berita yang akan diteliti adalah semua berita yang terdapat minimal satu kali menyebutkan “Sinar Mas Land” atau “Sinarmas Land” dan berita yang membahas Sinar Mas Land.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana kedua situs berita tersebut memberitakan Sinar Mas Land. Dari pemberitaan tersebut tentu ada citra atau yang ingin dibangun. Berita-berita tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan Analisis Isi Kuantitatif Media.

Kemudian hasil analisis akan dikaitkan dengan konsep citra. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah citra Sinar Mas Land dilihat dari seluruh pemberitaan Sinar Mas Land pada Detik.com dan Kompas.com.