



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 Penelitian

Bagi perusahaan, reputasi merupakan penilaian diberikan oleh public yang tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkap oleh Adam Jolly dalam Fombrun (2001:10) yang mengidentifikasi reputasi sebagai: “*the overall esteem in which a company is held by its constituents*” (penilaian keseluruhan mengenai suatu perusahaan yang dipegang atau diyakini oleh para konstituennya). Reputasi merupakan penilaian publik berdasarkan citra perusahaan yang mereka pahami. Karena citra harus di bangun bertahun-tahun dengan melakukan program atau kegiatan yang dibuat perusahaan. Program yang dibentuk agar perusahaan dapat bersaing dengan yang lain, untuk meningkatkan kualitas perusahaan sehingga dapat menciptakan citra yang positif. Media merupakan salah satu primer *stakeholder* perusahaan yang dapat menjadi *first line of defense* ketika menghadapi masalah.

Publik telah memiliki ruang yang lebih luas untuk memantau sepak terjang perusahaan baik yang berkaitan dengan produk atau jasa, pengelolaan perusahaan sampai kinerja suatu perusahaan salah satunya melalui *media*

massa. Sehingga, tuntutan untuk terus menjaga citra baik menjadi sesuatu yang mendesak.

Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, memiliki dampak yang menguntungkan dan meningkatkan hubungan *stakeholder* serta publik secara berkelanjutan. Sebab kesan terbentuk di publik dan *stakeholder* adalah kesan positif mengenai perusahaan. Menurut Bernstein (1984:54) dalam buku *Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, dapat dikatakan bahwa citra:

"Image is a reality, not reality itself, even though receivers see the images they construct as reality. There will always be multiple images, not just one. There is a distinction to be made between the image that the managers would like others to have and the images that are constructed. Images contribute to the development of an overall judgement about an organization's reputation"

(Bernstein, 1984:54)

Dari pengertian tersebut tergambar, bahwa *image* atau citra adalah sebuah realitas, walau bukanlah realitas itu sendiri. Penerima melihat citra perusahaan tersebut dan mereka membanggunya sebagai sebuah realitas. Selalu akan ada beberapa citra yang timbul, bukan hanya satu saja. Citra

berkontribusi penting pada pengembangan penilaian secara keseluruhan tentang reputasi sebuah organisasi.

Sedangkan menurut Davis citra dalam buku yang berjudul *Mastering Public Relations* (2008:34) adalah

“Image is a composite mental or sensual interpretation, a perception of someone or something... both real and imagined, and conditioned by existing impressions, beliefs, ideas, and emotions”.

Dari pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah hasil interpretasi mengenai seseorang atau sesuatu tidak selalu sesuai dengan realitas yang ada karena pembentukan citra tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi. Pembentukan citra sangat dipengaruhi oleh faktor impresi, kepercayaan, ide, dan emosi yang menjadi dasar-dasar penilaian apakah seseorang atau sesuatu tersebut dapat dikategorikan baik atau buruk berdasarkan ‘bukti-bukti’ yang ada. Jadi jelas bahwa citra adalah ‘gambaran’ yang dapat diciptakan, dapat dibentuk, dan dapat diatur agar bias ditampilkan sesuai keinginan dari yang bersangkutan dan tampak seperti refleksi dari realita.

Persepsi publik menjadi hal penting untuk terbangunnya citra yang dibentuk dari berbagai komunikasi dan kegiatan perusahaan. Dalam buku *Organizations: Behavior, Structure, Processes* dijelaskan bahwa persepsi adalah

“cognitive processes used by individuals to interpret and understand the world around it (the object)”

(Gibson, 1989)

Dari pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek). Bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri. Untuk itu bagi perusahaan diperlukan kesamaan persepsi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat agar citra dan reputasi yang terbentuk sesuai yang diinginkan perusahaan.

Menurut Steven Howard dalam bukunya yang berjudul *Corporate Image Management, A Marketing Discipline for the 21st century* (1998), konsumen menjadi semakin pemilih dan peduli terhadap citra serta reputasi sebuah perusahaan sebelum mereka terlibat atau membeli sesuatu dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh penilaian publik terhadap sebuah perusahaan. Untuk memenuhi ekspektasi yang ada, setiap perusahaan dan organisasi harus menempatkan persoalan citra dan reputasi sebagai faktor yang tidak boleh diabaikan, dan senantiasa berusaha membangun *relationship excellence* di mata konsumen dan publik tersebut.

“Why one consumer’s, and people in general, so tough on companies when cracks appear in their corporate images? ... We all want to relate to the products, services, and companies with which we deal. We get upset when these ‘heroes’ don’t live up to our image of them... If you disappoint us, we not only go away, we’re likely to talk negatively about you to others... consumers move from a desire for product and service excellence to a demand for relationship excellence.”

(Howard, 1998:30)

Dalam buku *“Structuring Your Business For Success”* dijelaskan bahwa perlunya membentuk citra (Kalb, 1998:230): *“because of its importance to the welfare of the company, everyone in the company needs to work toward creating and maintaining a positive corporate image. the activities of the company will be able to create and maintain a positive corporate image”* (karena pentingnya untuk sebuah kesejahteraan perusahaan, semua orang di perusahaan perlu untuk bekerja ke arah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif. kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan akan dapat menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif). Bahwa banyak perusahaan atau organisasi memberikan perhatian terhadap pembangunan suatu citra yang positif atau baik dimana menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi tersebut

tidak hanya melepaskan diri dari terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif atau buruk. Sehingga citra merupakan gambaran atau *image* sebuah perusahaan di mata publik dan dapat terbentuk dari segala aktivitas dilakukan pihak perusahaan, khususnya *public relations* perusahaan tersebut.

Perusahaan menggunakan *media massa* untuk menyampaikan informasi kepada publik. *Media massa* adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2006:72). Dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik maka dapat membentuk atau mempertahankan citra perusahaan yang ada.

Media massa dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Karena dikonsumsi oleh audiens yang bersifat heterogen, media massa dapat membentuk opini khalayak dan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Citra positif dapat muncul karena adanya isi pesan yang positif, dan orang atau lembaga cenderung menyukai diri atau lembaganya muncul dalam citra positif (Abdullah, 2004:4). Sebaliknya, citra negatif dapat muncul karena adanya pesan yang negatif, dan orang diberitakan negatif. Oleh karena itu, *media massa* memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi perusahaan untuk memperoleh dukungan publik.

PT Bakrie & Brothers Tbk yang merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia bergerak dalam delapan sektor industri, meliputi:

pertambangan batu bara (PT Bumi Resources), agribisnis (PT Bakrie Sumatra Plantations), minyak dan gas (PT Energi Mega Persada), media (PT Visi Media Asia), telekomunikasi (PT Bakrie Telecom), properti (PT Bakrieland Development), logam (PT Bakrie Metal Industri), dan infrastruktur (PT Bakrie Indo Infrastruktur) serta telah berdiri selama 71 tahun.

Sekarang Bakrie group memiliki karyawan tidak kurang dari 70.000 orang. Kini nilai portofolio Bakrie & Brothers mencapai 2,2 miliar dollar AS dengan posisi sebagai pemimpin pasar di setiap sektor dan mengalami perubahan struktur organisasi menjadi perusahaan investasi.

Selain itu PT Bakrie & Brothers Tbk memiliki forum *Public Relation* (PR) Bakrie yang berisi penggiat PR di Kelompok Usaha Bakrie (KUB) dengan tujuan agar segenap insan PR Bakrie dapat saling memaparkan, berdiskusi mengenai citra perusahaan yang disampaikan media di mata publik. Sehingga PR di Kelompok Usaha Bakrie dapat bersinergi, dan menyamakan persepsi untuk kemajuan perusahaan. *Corporate image* dapat dilihat dari bagaimana media memberitakan perusahaan atau isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Bakrie & Brothers mengalami berbagai macam jenis pemberitaan positif dan negatif yang beredar di *media massa*, seperti: kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), kegiatan ekonomi perusahaan, permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan serta pemilik dari perusahaan.

Sebagai salah satu investasi perusahaan pada citra Bakrie group di mata publik dan juga sekaligus dapat menunjukkan rasa berbagi, berperan serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial serta lingkungan, perusahaan melakukan kegiatan CSR yaitu Bakrie Untuk Negeri. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Bakrie & Brothers pada dasarnya tidak memiliki kesulitan dalam mengkomunikasikannya karena Bakrie Group memiliki perusahaan media seperti TVone, Antv dan Vivanews. Begitu pun dengan kegiatan Bakrie Untuk Negeri ini.

Majalah SWA berkolaborasi dengan The Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG) memberikan penghargaan kepada keempat perusahaan yang mendapatkan CGPI Award 2010 kategori "Terpercaya" tersebut adalah PT Bakrie & Brothers Tbk (BNBR), PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL), PT Bakrieland Tbk (BLD), dan PT Bumi Resources Tbk (BUMI). CGPI Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam konteks tata kelola perusahaan yang baik (GCG). Majalah SWA telah menyelenggarakan penghargaan ini sejak 2001, kali ini merupakan yang kesebelas.

PT Bakrie Connectivity merupakan anak perusahaan dari PT Bakrie & Brothers memperoleh penganugerahan 2012 Frost & Sullivan Indonesia Excellence Award dalam kategori di sektor teknologi informasi dan komunikasi. Karena dinilai berkontribusi besar dalam membangun pasar regional maupun global serta perkembangan yang pesat pada tahun ini di

bidang teknologi informasi dan komunikasi ini yang cukup diperhitungkan adalah masalah broadband belakangan diperhatikan oleh masyarakat.

(Sumber:

<http://nasional.sindonews.com/read/2012/10/31/64/684211/apresiasi-atas-kinerja-perusahaan-terbaik>).

Pemberitaan mengenai PT Bakrie & Brothers Tbk dan anak perusahaannya terdapat pada di *media massa* dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas dan program yang dilakukan oleh perusahaan dan memberikan pengenalan kepada publik. Perusahaan PT Bakrie & Brothers Tbk melakukan kegiatan *media monitoring* dengan tujuan untuk mengetahui *tone* pemberitaan yang menyangkut perusahaan di *media massa*.

Pada penelitian ini, penulis ingin melihat citra perusahaan yang terbentuk di *media massa*. Pentingnya melihat citra perusahaan di media untuk mengetahui penilaian masyarakat mengenai perusahaan dan dapat melakukan evaluasi kinerja perusahaan serta *tone* pemberitaan positif, netral dan negatif.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua surat kabar yang berbeda isinya yaitu harian Kompas yang terbit rata-rata 500.000 eksemplar per hari, dengan tingkat keterbacaan 1.850.000 per hari. Artinya, Kompas rata-rata dibaca oleh 1.850.000 orang per hari. Secara berkala melalui Litbang Kompas memonitor konten Kompas. (kompasgramedia.com). Ini membuktikan bahwa

Kompas adalah media cetak terbesar, paling berpengaruh di Indonesia dan menjaga kualitasnya melalui kegiatan monitornya. Koran Tempo juga menampilkan berita-berita perkembangan ekonomi dan bisnis yang menjadi kebutuhan pembaca. Dengan beberapa liputan berserinya, mendalam, tajam tapi berimbang diantaranya berkaitan dengan kasus korupsi.

(www.idx.co.id/.../A1213225-3CA8-41A8-B17A-9D07960D7C5C.PDF)

Penulis melakukan penelitian di periode tahun 2012 pada harian Kompas dan harian Tempo dengan alasan karena pada tahun tersebut, banyak program atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana citra PT Bakrie & Brothers Tbk yang terbentuk dalam Media Cetak Harian Kompas dan Harian Tempo melalui kegiatan selama ini dilakukan perusahaan, pada periode Januari 2012-Desember 2012?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra PT Bakrie & Brothers Tbk yang terbentuk dalam media Harian Kompas dan Harian Tempo melalui kegiatan yang selama ini dilakukan perusahaan, pada periode Januari 2012-Desember 2012

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang *Public Relations* terutama mengenai konsep-konsep pencitraan yang dilakukan oleh media.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi organisasi atau perusahaan mengenai cara untuk mengetahui citra yang diperoleh perusahaan dalam media.

UMMN