

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian mengenai citra PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan media massa sangat penting dilakukan, hal ini dikarenakan beberapa alasan berikut. Pertama, media massa berkemampuan memberitahukan pada khalayak tentang isu – isu tertentu. Apabila pemberitaan media mengangkat sebuah isu, berarti isu tersebut penting untuk konsumsi masyarakat. Apa yang dianggap penting bagi media, maka itu pula yang dianggap penting bagi khalayak (Nova, 2014, hlm. 153).

Maka ketika media massa mengekspos peristiwa yang terjadi di sebuah organisasi atau perusahaan. Peristiwa tersebut akan menjadi sebuah isu yang bernilai berita dan menggiring opini masyarakat mengenai perusahaan. Liputan berita tersebut dapat menguntungkan, bahkan merugikan bagi perusahaan. Sehingga, penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi mengetahui proses pembentukan pendapat umum di masyarakat. Untuk mengetahui opini yang terbentuk di masyarakat, perusahaan dapat mengawasi setiap pemberitaan yang muncul di media massa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi dan menganalisis blog.

Kedua, media massa memberikan kontribusi untuk membangun realitas sosial masyarakat, serta citra perusahaan di mata publik, mengingat bahwa banyak informasi mengenai peristiwa subjek, atau perusahaan tiba kepada para pemangku kepentingan dengan perantara media massa (Capriotti, 2009, hlm, 226). Jika hubungan sebuah organisasi atau perusahaan dengan media sehat, maka liputan berita akan mencerminkan posisi perusahaan pada isu – isu yang penting bagi perusahaan (Paine, 2007, hlm, 42).

Selain itu, semua media komunikasi dapat mencerminkan sebagian besar informasi yang relevan digunakan oleh masyarakat untuk membentuk kesan umum. Informasi yang disajikan oleh media bersifat persuasif dan mendorong masyarakat membentuk opini tertentu. Namun, informasi tersebut tidak bersifat

prediktif dan tidak dapat dijadikan patokan untuk memprediksi pemberitaan selanjutnya terkait citra perusahaan (Felton, 2011, hlm. 14). Dapat dikatakan bahwa media massa menjadi representasi perusahaan, namun dapat juga menjadi sebuah interpretasi. Dengan kata lain, media dapat memberikan liputan yang utuh mengenai perusahaan sebagaimana cermin yang memantulkan citra perusahaan itu sendiri. Namun media juga dapat mengkonstruksi realitas sesuai dengan interpretasi media tersebut.

Ketiga, pemberitaan media massa diasumsikan bahwa perusahaan yang sering memanipulasi dan mengatur agenda dari liputan media. Hal ini dilakukan untuk kebutuhan perusahaan itu sendiri, dan humas pada dasarnya merupakan alat untuk membentuk kehendak publik. Dalam konteks ini, publik bersifat pasif dalam menyerap pemberitaan yang ada. Sedangkan media memiliki kebebasan untuk mengolah pemberitaan yang bersumber dari perusahaan. Walaupun, media dan perusahaan sering bertentangan satu sama lain dan permintaan publik lebih tertarik pada pemberitaan yang negatif dan sensasional (Davis, 2000, hlm. 284).

Hal ini sesuai dengan perubahan yang terjadi pada media massa di Cina, yang membawa dua hasil yang bertentangan: Di satu sisi, media massa harus menjadi mitra untuk membangun citra perusahaan. Sementara di sisi lain, untuk berhasil dalam kompetisi dan meningkatkan kredibilitas sosial, media massa telah menggunakan laporan kritis untuk menghancurkan citra perusahaan, terutama bagi perusahaan yang terlibat persaingan tidak sehat, pencemaran lingkungan, dan kurangnya akuntabilitas sosial (Deng, 2011, hlm. 311-312).

Meskipun demikian, hubungan media dengan humas tidak bisa dipisahkan dalam era yang semakin dinamis dan turbulensi saat ini (Khodarahmi, 2009, hlm. 535-536). Tetapi di pihak lain, praktisi humas juga harus memperhatikan kepentingan media seperti nilai berita, ideologi media dan juga ekonomi media. Praktisi humas juga perlu memperhatikan kepentingan publik. Praktisi humas tidak bisa memaksakan kepentingan organisasi saja (Priandono, 2015, hlm. 96). Seperti yang dikatakan oleh Wragg bahwa manfaat dari hubungan media bukanlah mengirimkan siaran pers atau mengelola kebutuhan jurnalis atau bahkan mendorong terciptanya pemberitaan massif di media massa. Manfaat sebenarnya

hubungan media adalah membentuk reputasi organisasi dan produknya dan mempengaruhi dan menginformasikan kepada khalayak yang disasar (Theaker, 2001, hlm. 122).

Keempat, diakui oleh Rogers & Dearing dalam Littlejohn & Foss (2009, hlm. 280) mengatakan bahwa media massa memiliki fungsi *agenda setting* dan kepentingan tersendiri, di mana agenda media itu sendiri harus disusun oleh awak media. Agenda media dalam beberapa hal memengaruhi atau bersifat persuasif dan berinteraksi dengan agenda publik terhadap pentingnya isu, yang akan memengaruhi agenda kebijakan. Carroll dan McCombs dalam Deng (2011, hlm. 297) telah mencatatkan bahwa perhatian publik dan visibilitas perusahaan pada media adalah refleksi pertama efek agenda setting. Di mana sebelum menganalisis bagaimana masyarakat berpikir tentang sebuah perusahaan, kita perlu menentukan masyarakat, atau sub – segmen seperti kelompok pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan. Maka fokus awal dari teori agenda setting adalah proses komunikasi dan perhatian publik kepada objek – objek yang ada pada agenda tersebut.

Media menyaring setiap berita yang akan dikeluarkan sesuai dengan kepentingan media massa tersebut. Oleh sebab itu, pemberitaan yang muncul kerap kali hanya akan memiliki makna pada satu sisi dan akan memiliki makna yang berbeda pada sisi yang lain. Untuk mengetahui pesan yang tersembunyi dalam media, perusahaan perlu mengawasi dan mengevaluasi pemberitaan yang muncul. Oleh karena itu, pentingnya mengelola relasi yang baik dengan media untuk menunjang kegiatan humas. Bahkan di banyak organisasi atau perusahaan, ukuran keberhasilan kegiatan humas sering didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa (Iriantara, 2005, hlm. 80).

Contoh konkrit krisis perusahaan yang diakibatkan oleh pemberitaan media adalah kasus yang menimpa Toyota Motor Corp pada September, 2009. Perhatian publik mulai fokus pada masalah kualitas produk Toyota terkait kecepatan tak terkendali yang menyebabkan sebuah mobil bertabrakan di jalan raya California dan mengakibatkan kematian para perwira dan keluarganya. Kecelakaan tersebut disebabkan oleh mesin kendaraan yang bermasalah. Kejadian

tersebut menyebabkan penarikan kembali (*recall*) 3,9 juta kendaraan di Amerika Serikat dan di seluruh dunia pada tanggal 29 September 2009. Kejadian tersebut memunculkan banyak pemberitaan media massa yang mempertanyakan reputasi Toyota sebagai produsen mobil nomor satu di dunia (Felton, 2011, hlm. 2).

Kasus lainnya terjadi pada perusahaan Foxconn pada tahun 2006 yang menjadi salah satu contoh kasus tegangnya hubungan media dengan perusahaan komersil di Cina. Media Cina didorong kedalam pangsa pasar perusahaan Foxconn. Kasus ini semakin memanas dengan banyaknya tuntutan hukum yang diluncurkan kepada media Cina. Pemberitaan media Cina yang terlalu kritis dianggap merugikan perusahaan Foxconn. Selain itu, banyak jurnalis Cina yang menghilang tanpa jejak pada kasus ini. Perusahaan Foxconn pun belum mampu menangani krisis, pemberitaan negatif media dan bahkan beberapa diantaranya telah bankrut karena kritik media (Deng, 2011, hlm. 293-294).

Penelitian ini akan fokus pada agenda pemberitaan media massa terhadap citra PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam kasus pesawat N219. Produksi pesawat N219 tersebut merupakan momentum bagi PT Dirgantara Indonesia (Persero) untuk kembali bangkit dari krisis yang menerpa. Liputan berita tidak selalu berisi nilai positif, ada beberapa tanggapan kritis mengenai produksi pesawat N219. Maka, penulis ingin mengetahui bagaimana pemberitaan terkait pesawat N219 dapat mempengaruhi citra PT Dirgantara Indonesia (Persero).

Secara substansi, penelitian ini akan dibatasi dengan mengkaji teks berita yang disajikan oleh surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat selama tahun 2015. Penulis memilih surat kabar Kompas sebagai representasi surat kabar nasional. Sedangkan Pikiran Rakyat dianggap menjadi representasi surat kabar Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi teks berita surat kabar tentang produksi pesawat N219. Seperti yang dikatakan oleh Krippendorff (2004, hlm. 18) bahwa analisis isi adalah sebuah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat ditiru dan membentuk teks yang valid (atau bermakna lain) dengan konteks penggunaannya. Sebagai teknik penelitian, analisis isi memberikan wawasan baru, meningkatkan pemahaman peneliti fenomena tertentu, atau menginformasikan tindakan praktis. Penelitian ini menjadi layak

diteliti karena masih sedikitnya penelitian humas dengan metode analisis isi. Di mana apabila pada umumnya metode analisis isi digunakan untuk penelitian media, maka pada penelitian ini akan menggunakan teori citra sebagai salah satu tujuan dari humas.

Penelitian ini mengacu pada yang dikatakan Vos (1992, hlm. 109), bahwa pengukuran citra dapat dilakukan berdasarkan elemen dasar yang membentuk citra perusahaan, yaitu: *keakraban*, *karakteristik* (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *penilaian*, dan *posisi* (posisi berita perusahaan pada media massa). Vos dengan mengutip dari Blaw yang berpendapat bahwa hal ini juga menjadi penting untuk diketahui lebih tentang seberapa baik orang mengetahui tentang organisasi dan bagaimana cara mereka mengetahui mengetahui itu. Pernyataan Blaw tersebut menunjukkan bahwa *sumber* pembentuk opini publik juga perlu untuk diteliti agar dapat menghasilkan hasil yang sesuai.

Keakraban merujuk pada pengenalan publik terhadap perusahaan ini merupakan elemen yang mengarah kepada Keakraban perusahaan dimata publik, serta bagaimana publik mencari tahu hal – hal mengenai perusahaan (keakraban dengan produk atau jasa, atau mengetahui orang – orang dalam perusahaan, atau aspek kebijakan yang menonjol) (Vos, 1992, hlm. 109).

Karakteristik yang mengarah pada karakter yang publik identikkan dengan perusahaan dan merupakan kesan yang dimiliki publik dalam melihat perusahaan dari berbagai hal (Vos, 1992, hlm. 109).

Posisi merupakan elemen yang melihat bahwa nilai sebuah berita akan mempengaruhi penempatan berita dalam distribusi halamannya. Penempatan berita oleh surat kabar bisa menjadi indikator terhadap nilai suatu berita dan juga faktor pendukung penting tidaknya berita tersebut bagi khalayak pembaca (Kurniasih, 2010, hlm. 24). Klasifikasi sederhana mengenai posisi perusahaan pada surat kabar yakni *headline*, ilustrasi, 20 persen artikel berita, 80 persen bawah artikel berita, dan rubrik (Paine, 2007, hlm. 35).

Sumber merupakan elemen yang melihat narasumber yang dipilih dalam pemberitaan dan pernyataannya. Dalam elemen ini citra diukur dari apa yang publik ketahui dilihat dari narasumber yang memberikan informasi dan informasi apa saja yang diungkapkan (Vos, 1992, hlm. 109).

Kemudian akhirnya nanti akan dilihat *penilaian* yang merupakan hasil temuan dari elemen – elemen yang lainnya untuk dapat melihat kecenderungan citra dari perusahaan (Vos, 1992, hlm. 109).

Maka, penulis akan melakukan penelitian mengenai citra PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar selama tahun 2015 melalui metode analisis isi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pemberitaan media massa sangat berpengaruh terhadap citra sebuah organisasi atau perusahaan. Namun media menyaring setiap berita yang akan dikeluarkan, sehingga isi berita tidak dapat dikontrol oleh organisasi atau perusahaan.
2. Pemberitaan media massa sangat berkontribusi dalam pembentukan citra perusahaan. Namun, pemberitaan tersebut tidak dapat diprediksi untuk menjadi patokan pemberitaan berikutnya. Maka perusahaan perlu mengelola media untuk mengukur citra perusahaan itu sendiri.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana Citra PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam Pemberitaan Pesawat N219 pada Surat Kabar Kompas dan Pikiran Rakyat Periode Tahun 2015?
2. Bagaimana *Keakraban* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015?

3. Bagaimana *Karakteristik* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015?
4. Bagaimana *Sumber* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015?
5. Bagaimana *Posisi* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015?
6. Bagaimana *Penilaian* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015?

1.4 Tujuan Penelitian

Proses perampungan hingga peluncuran pesawat N219 yang dilakukan sepanjang tahun 2015 membuat banyaknya pemberitaan mengenai Pesawat N219 di media massa. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Citra PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam Pemberitaan Pesawat N219 pada Surat Kabar Kompas dan Pikiran Rakyat Periode Tahun 2015.
2. Untuk mengetahui *Keakraban* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015.
3. Untuk mengetahui *Karakteristik* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015.
4. Untuk mengetahui *Sumber* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015.

5. Untuk mengetahui *Posisi* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015.
6. Untuk mengetahui *Penilaian* PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas dan Pikiran Rakyat edisi tahun 2015.

1.5 Manfaat Signifikansi Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi informasi ilmiah terkait analisis isi dan citra perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan akademis dibidang humas.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi para akademisi dan praktisi humas terutama dalam hal mengkaji media.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi PT Dirgantara Indonesia (Persero) agar terus membangun hubungan baik dengan media.

1.5.3 Aspek Khusus

1. Penelitian ini diharapkan menambah referensi penelitian yang dilakukan tentang citra suatu perusahaan melalui metode analisis isi mengingat citra merupakan hal penting bagi suatu perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi humas PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam menyikapi pemberitaan media yang berhubungan dengan citra PT Dirgantara Indonesia (Persero).

1.5.4 Aspek Isu dan Aksi Sosial

1. Penelitian ini diharapkan dapat memanfaatkan isu yang berkembang di masyarakat sebagai bahan referensi PT Dirgantara Indonesia (Persero) untuk mengembangkan pasar dan kinerja perusahaan.

2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk masyarakat dalam menilai dan mempertimbangkan suatu perusahaan melalui pemberitaan media.

1.6 Batasan Penelitian

Untuk memperjelas dan memfokuskan obyek yang akan diteliti, batasan penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah PT Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang memproduksi pesawat N219.
2. Surat kabar yang dipilih adalah surat kabar Kompas sebagai representasi surat kabar nasional dan surat kabar Pikiran Rakyat yang merepresentasikan surat kabar Jawa Barat.
3. Penulis membatasi penelitian ini dengan mengkaji surat kabar menggunakan metode analisis isi. Tidak disertai dengan survei atau jajak pendapat publik. Karena pada penelitian ini penulis hanya ingin mengetahui citra PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui analisis teks berita.
4. Dalam kategori pengukuran citra perusahaan, penulis hanya mengacu kepada lima elemen citra menurut Vos (1992, hlm. 109), yaitu *Keakraban, Karakteristik, Sumber, Posisi dan Penilaian*.

1.7 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika dalam penelitian ini adalah terdiri dari lima bab yang disusun secara rinci dan saling berkesinambungan. Hal tersebut dikarenakan untuk mendukung isi dari setiap bab secara keseluruhan. Sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini secara garis besar berisi tentang latar belakang masalah yang menjelaskan alasan mengapa penulis memilih topik; permasalahan yang menyangkut isu utama yang diangkat dalam penelitian; identifikasi masalah; rumusan masalah yang berisi permasalahan secara umum; tujuan penelitian yang berisi mengenai harapan yang ingin dicapai oleh penulis; pertanyaan penelitian sesuai dengan kategori pembentuk citra; manfaat yang akan diberikan dari

penelitian ini; dan juga sistematika penulisan yang dipakai sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori – teori yang menyangkut dan mendukung penelitian. penelitian ini memiliki konsep mengenai hakikat citra dan pembentukannya, teori *agenda setting*, konsep citra perusahaan dan konsep elemen citra. Selain itu, penulis juga akan mencantumkan beberapa penelitian sejenis terdahulu. Serta penulis juga akan menuliskan kaitan dari setiap konsep yang dipilih serta menggambarkan kerangka berpikir penulis dalam bentuk bagan.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai langkah – langkah yang akan dilakukan penulis dalam mengerjakan laporan ini secara terperinci. Dalam bagian ini juga akan menjelaskan definisi – definisi yang terkait operasional penelitian; populasi, sampel serta unit analisis, sehingga jelas apa yang akan di teliti; metode atau teknik penelitian dimana penulis akan menjabarkan langkah – langkah atau rumus tertentu yang digunakan untuk menganalisis data; data dan sumber data; prosedur pengumpulan data; analisis data; uji reliabilitas serta validitas.

BAB IV Temuan dan Pembahasan

Bab ini penulis akan menjabarkan mengenai data – data yang ditemukan oleh penulis serta hasil analisisnya. Disamping itu, hasil analisis ini nantinya juga akan dilengkapi dengan data – data sekunder yang dapat memperkaya hasil analisis yang dilakukan.

BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang dapat ditarik setelah penelitian selesai dilakukan. Selain itu, penulis juga akan memberikan implikasi dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk memperbaharui penelitian sejenis yang akan dilakukan oleh peneliti lainnya.