

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pengaruh globalisasi menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Tuntutan ini kemudian mendorong banyak perusahaan untuk selalu memperhatikan reputasi sebagai alat untuk mengukur kinerja secara keseluruhan dimata konsumennya. Perusahaan berusaha untuk selalu mencari dan memberikan informasi kepada publiknya karena publik berperan penting terhadap eksistensi perusahaan.

Reputasi yang baik pada perusahaan dapat dibangun melalui citra perusahaan (Argenti, 2009:96). Citra bagi perusahaan sangatlah penting, karena citra merupakan indikator bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Mengingat citra merupakan penilaian publik terhadap perusahaan, maka perusahaan akan mendapat citra positif apabila perusahaan tersebut mampu menjalin hubungan yang baik dengan segenap publiknya.

Citra perusahaan merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations* (PR). Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasarkan pada persepsi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik.

Menurut Scott M. Cutlip (2006:6), PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pengertian PR tersebut mencakup membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media massa, atau yang dikenal dengan *media relations*. Menurut Yosol Iriantara (2004:32), *media relations* dapat diartikan sebagai bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa setidaknya berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut.

Sebagai sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan dalam penyediaan jasa perbankan bagi masyarakat, PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur (yang kemudian menetapkan "Bank NTT" sebagai *brandnya* sesuai dengan sejarah perkembangan perusahaannya) tentunya berusaha untuk menjaga dan mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik di mata publiknya.

Peneliti memilih Bank NTT sebagai objek penelitian karena melihat keberadaannya sebagai lembaga kepercayaan, juga merupakan lembaga pendukung pembangunan daerah, karena secara filosofi Bank NTT didirikan dengan peran sebagai alat penggerak perekonomian daerah dalam menopang

pembangunan infrastruktur, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan turut memikirkan kondisi sosial masyarakat lokal yang semakin marginal serta menjalankan fungsi intermediasi daerah (*Development Bank*) (Rissi, 2011:56). Bank NTT terletak di ibukota provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu Kupang, dimana Bank NTT sendiri memiliki beberapa kantor atau unit kerja yang tersebar di seluruh kabupaten dan hampir semua kecamatan di NTT. Di luar provinsi pun terdapat kantor cabang utama yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Dengan demikian Bank NTT memiliki *public eksternal* yang luas. Lebih dari pada itu, penelitian ini menjadi begitu sangat penting karena permasalahan yang ditimbulkan dan diberitakan melalui media massa, yakni terkait dengan pemberhentian Direktur Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur. Berita yang dimuat sangat bisa mempengaruhi citra Bank NTT. Pemberitaan ini bisa menjadi sebuah krisis bagi perusahaan, mengingat isu yang diberitakan sangat signifikan dengan keadaan perusahaan yang ditunjukkan sebelumnya. Semenjak perusahaan ini berdiri, pemberitaan pemberhentian Direktur Pemasaran ini adalah pemberitaan yang sangat besar dan berpengaruh. Mengingat bahwa berita – berita terkait dengan Bank NTT selalu menjadi sorotan publik, dan publik pun menjadikan itu sebagai hal yang penting diketahui bahkan dinilai.

Citra dapat dipengaruhi oleh media massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdullah, (2004:80) bahwa media massa dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Karena dikonsumsi oleh audiens yang bersifat

heterogen, pers 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. Sebaliknya, citra negatif dapat muncul karena adanya pesan yang negatif, dan orang enggan diberitakan negatif.

Media massa dianggap mempunyai kekuatan untuk mengubah persepsi atau pandangan khalayak terhadap suatu persepsi yang sebelumnya dianggap benar menjadi negatif, begitu pula sebaliknya persepsi yang sebelumnya dianggap salah oleh khalayak dapat berubah menjadi positif setelah media turun tangan dalam mengubah persepsi khalayak tersebut.

Bank NTT sebagai salah satu bank terbesar di NTT tentunya juga tak luput dari pemberitaan baik positif maupun negatif. Pemberitaan positif yang muncul di media massa tentunya menguntungkan bagi Bank NTT, sebaliknya pemberitaan negatif media massa tentu tidak menguntungkan bagi Bank NTT.

Belum lama ini Bank NTT menjadi topik pemberitaan negatif yakni terkait kasus pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT yang dimuat di beberapa media massa. Salah satu contoh pemberitaannya berjudul "Ibrahim Diberhentikan Karena Tidak Layani Kredit Rp 70 Milyar" di surat kabar harian Pos Kupang, Kamis, 5 April 2012. Pemberitaan tersebut mengatakan bahwa Direktur Pemasaran Bank Nusa Tenggara Timur, Ibrahim Imang diberhentikan sementara dari jabatannya terhitung sejak tanggal 12 Maret 2012 karena disinyalir memberikan pelayanan tak etis terhadap calon nasabah atau calon investor.

Menurut Imang, hasil RUPS yang membahas soal pemberhentian dirinya memiliki sejumlah kejanggalan yakni dalam SK pemberhentian dirinya dari komisaris dengan alasan tidak sopan. Meski begitu, Ibrahim Imang tetap diberi kesempatan untuk menyampaikan pembelaan diri melalui RUPS luar biasa pula pada awal April mendatang. Jika jajaran pemegang saham menerima pembelaannya, maka yang bersangkutan kembali menempati jabatannya.

Sejak pemberitaan ini diluncurkan hingga sekarang PR Bank NTT belum melakukan tindakan komunikasi apapun untuk meluruskan permasalahan yang ada, sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi Bank NTT sebagai bank daerah yang terpercaya tentunya mengalami penurunan. Hal ini semakin diperparah dengan munculnya aksi protes yang dilakukan anggota Forum Pemuda Alor (FPA) dimana mereka menuntut beberapa hal kepada Bank NTT dan kepada DPRD NTT seperti DPRD NTT segera membentuk pansus untuk mengusut tuntas kemelut di Bank NTT. Jika tidak, semua uang rakyat NTT akan dirampok oleh penguasa secara sistematis serta meminta agar Direktur Utama Bank NTT segera menjelaskan siapa investor yang ada di belakang skenario ini. (Sumber: Pos Kupang, Kamis, 5 April 2012).

Setelah pemberitaan tersebut, muncul pemberitaan - pemberitaan lanjutan lainnya yang semakin memperburuk citra Bank NTT di kalangan publiknya. PR Bank NTT dalam hal ini pun belum bisa *handle* pemberitaan-pemberitaan negatif ini. Kenyataan ini berbanding terbalik dengan konsep yang dijelaskan oleh Frank Jefkins yang menjelaskan bahwa perlakuan baik terhadap media massa

dapat menghindari munculnya tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang perusahaan.

Namun, meskipun begitu menurut Al-Zastarouw (Sobur, 2004:35) menyatakan bahwa semua media massa mengandung bias, namun derajatnya berbeda-beda. Ada media yang memiliki derajat bias rendah sehingga cenderung objektif, dan ada pula media yang bobot biasanya amat tinggi sehingga berita dan analisis yang disajikan justru jauh berbeda. Derajat bias media massa ini dipengaruhi oleh tiga hal yakni : kapasitas dan kualitas pengelola media, kuatnya kepentingan yang sedang bermain dalam realitas sosial, serta taraf kekritisan dari masyarakat.

Fakta dan peristiwa biasanya disajikan melalui bahasa berita dan bahasa bukanlah sesuatu yang bebas nilai. Misalnya para reporter, editor berkuasa penuh atas pilihan kata yang hendak dipakainya. Wartawan juga dalam tahap pencarian beritanya sudah harus menentuk pilihan siapa narasumber yang patut dihubungi, pertanyaan atau persoalan apa yang mesti diajukan, sementara pada proses penulisan beritanya harus memilih fakta-fakta mana yang harus didahulukan, dan fakta-fakta mana yang harus diceritakan kemudian sehingga akan menimbulkan bias.

Lebih lanjut dijelaskan dalam Sobur (2004:31), media massa sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media massa juga dapat berkembang

menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Sehubungan dengan hal tersebut, sebenarnya media massa berada pada posisi yang mendua, dalam pengertian bahwa ia dapat memberikan pengaruh - pengaruh “positif” maupun “negatif”. Tentu saja, atribut-atribut normatif ini bersifat relatif, bergantung pada dimensi kepentingan yang diwakili.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah citra perusahaan dalam pemberitaan media cetak tentang pemberhentian Direktur Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin penulis dapatkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perusahaan dalam pemberitaan media cetak lokal tentang pemberhentian Direktur Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi *Public Relations* dalam kajian citra perusahaan dalam pemberitaan media cetak dengan menggunakan metode analisis isi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur untuk melihat bagaimana citra PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur dalam pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT di media cetak lokal.

E. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori yang dapat menjadi acuan dan landasan penelitian yang akan digunakan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian antara lain teori *public relations*, berita dan pemberitaan, citra perusahaan, serta *agenda setting theory*.

1. *Public Relations*

Public Relations (PR) sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya, sangat diperlukan untuk mengatur arus informasi yang beredar,

baik dari dalam keluar maupun luar ke dalam. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan, menegaskan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR mengadakan komunikasi dengan seluruh publik yang bersangkutan baik internal maupun eksternal sebagai cara untuk membangun hubungan yang positif dan membentuk ketetapan antara tujuan organisasi dengan harapan publik.

Definisi PR yang memperkuat pernyataan tersebut dapat dilihat dari definisi PR menurut Grunig dan Hunt (1984:6) yaitu PR merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Praktisi PR membangun, melaksanakan, dan mengevaluasi semua program organisasi sebagai cara untuk memajukan atau menaikkan pertukaran pengaruh dan pengertian diantara bagian-bagian pokok organisasi dan publik (Otis Baskin, Craig Aronoff, dan Lattimore, 1997:5).

Dengan kata lain, PR merupakan wakil organisasi untuk berhubungan dengan publiknya sehingga segala aktivitas yang terjadi tidak terlepas dari komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik dimana semua fungsi dan aktivitas tersebut direncanakan dengan sangat matang dan dilakukan secara terus menerus selama organisasi tetap eksis. Definisi mengenai PR yang menegaskan hal ini dapat dilihat melalui definisi menurut *The British Institute of Public Relations* dan telah dikukuhkan oleh *The International PR Association* yang menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah keseluruhan

upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1995:8).

Dari berbagai definisi tersebut dapat dilihat bagaimana pentingnya peran dan fungsi PR bagi sebuah organisasi. Hal ini dikarenakan PR dapat membantu organisasi untuk menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang ada. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dan terus-menerus dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik-publiknya. Dalam suatu organisasi PR berperan sebagai jembatan penghubung antara keinginan publik dengan keinginan pihak manajemen. PR berupaya untuk menciptakan komunikasi dua arah (*two way symmetrical communication*) agar tercipta saling pengertian diantara kedua pihak.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa PR terdiri dari semua bentuk kegiatan komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Layaknya sebuah bentuk kegiatan pada umumnya, kegiatan komunikasi yang diselenggarakan PR ini pun memiliki tujuan yang hendak dicapai.

Tujuan (*goals*) adalah sesuatu yang ingin dicapai, dituju, atau diraih. Tujuan yang juga disebut sebagai *objective* merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan PR agar tidak melenceng atau salah sasaran. PR adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada

dasarnya tujuan-tujuan PR adalah tujuan komunikasi. Dalam realitas praktek PR di perusahaan, tujuan PR antara lain (Kriyantono, 2008:5-18) :

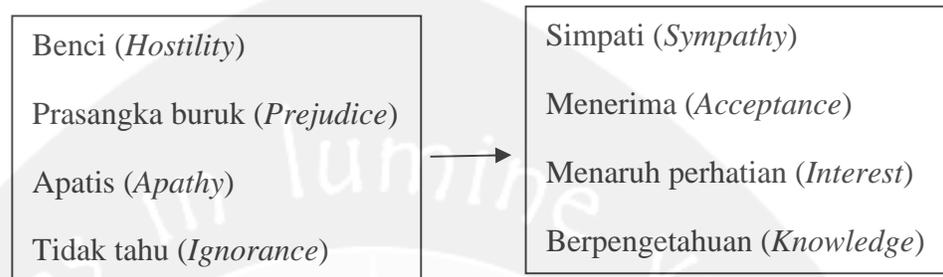
a. Menciptakan Pemahaman (*mutual understanding*) antara Perusahaan dan Publiknya

Berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kecukupan informasi akan terwujud bila PR menyediakan saluran komunikasi yang terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya proses memberi dan menerima informasi secara berimbang antara kedua pihak. Dengan ini diharapkan tercipta kondisi saling mengenal antara perusahaan dan publiknya serta tidak ada lagi ketidakpastian dan kesimpangsiuran informasi.

b. Membangun Citra Korporat (*Corporate Image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada di dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, ataukah memusuhi. Salah satu tujuan PR adalah mengubah sikap publik tersebut :

GAMBAR 1.1
Sikap Publik



Dari gambar di atas menjelaskan bahwa tujuan PR adalah agar citra perusahaan positif di mata publiknya. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*credible*). Kredibilitas mencakup dua hal yaitu:

1) Kemampuan (*Expertise*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Misalnya, produk-produk yang dihasilkan murah dan ramah lingkungan.

2) Kepercayaan (*Trustworthy*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bahkan perusahaan dituntut memperhatikan aspek-aspek sosial. Dalam hal ini PR harus dapat meyakinkan publik-melalui program komunikasi-

bahwa program-program perusahaan diarahkan mewujudkan investasi sosial (*social investment*) yaitu program-program yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

c. Citra Korporat melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR adalah program PR untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. CSR (ada yang menyebutnya sebagai *Community Development* atau filantropis/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur-angsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. beberapa kegiatan bisa menjadi *trademark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk.

d. Membentuk Opini Publik yang *Favourable*

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini yaitu opini positif (mendukung atau *favourable*), negatif (menentang), dan

netral. Dalam kaitan ini PR dituntut memelihara komunikasi persuasive yang ditujukan untuk :

- 1) Menjaga opini yang mendukung
- 2) Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau belum diekspresikan (*create opinion where exist or where it is latent*)
- 3) Menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*)

e. Membentuk *Goodwill* dan Kerjasama

Pada tahap ini, tujuan PR sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. *Goodwill* dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh PR perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

Berdasarkan hal-hal tersebut jelas terlihat bahwa adanya PR dalam suatu organisasi bertujuan untuk menciptakan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya, menciptakan kesepahaman, menyusun program-program kehumasan, mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang dihadapi organisasi dengan terstruktur serta membantu organisasi saat menghadapi krisis. Oleh karena itu sebuah pelaksanaan kegiatan kehumasan yang baik harus didasarkan pada

pemahaman yang tepat terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi oleh sebuah organisasi.

2. Citra Perusahaan

Pemaparan pada subbab sebelumnya, menjelaskan bahwa bahwa tujuan PR adalah mempertahankan citra perusahaan positif di mata publiknya. Citra yang mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*credible*).

Dowling (1986) dalam *Principles of Corporate Communications*, Cess B. M. Van Riel (1995:76) mendefinisikan citra sebagai berikut:

An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings, and impressions about an object.

Citra adalah satu set arti yang diketahui tentang suatu objek, melalui apa yang dideskripsikan, diingat dan diasosiasikan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi terhadap keyakinan, ide, perasaan, dan impresi terhadap suatu objek.

Citra merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Bemstein (1986) dalam *Principles of Corporate Communications*, Cess B. M. Van Riel (1995: 76):

Image is a representation in the mind. It effects attitudes which in turn affect behavior. No company can afford to ignore image. The impression it creates – consciously of unconsciously, whether it wishes to or not – inevitably affects people who do business with it.

Citra adalah representasi dari pikiran. Ia berpengaruh pada sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkah laku. Tidak ada perusahaan yang dapat mengabaikan citra. Pengaruh yang ia ciptakan – secara sadar atau tidak sadar, diinginkan atau tidak diinginkan – pasti mempengaruhi orang yang berbisnis dengannya.

Definisi lainnya diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008:08) yang menyatakan bahwa citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu – individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

Harrison (2007:38) menjelaskan bahwa citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen yaitu:

a. *Personality*

Personality dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

b. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi

terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999: 74). Menurut Fombrun (1999: 74) dalam buku *Reputation Value from the Corporate Image*, reputasi dibangun oleh empat, antara lain:

1) *Credibility*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2) *Realibility*

Realibility adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan.

3) *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

4) *Responsibility*

Responsibility adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat

sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempengaruhi pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Selanjutnya Gronroos yang dikutip dalam Sutisna (2001:332), menyatakan ada empat peran citra dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

- a. 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
- b. 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.

- c. 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.
- d. 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 yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogyanya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya suatu musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Pemolesan citra (yang tidak sesuai dengan fakta yang ada) pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri. Kalangan manajemen dan pemasaran yakni mereka yang sering membeli dan menyalahkan humas sehingga merusak nama baik dunia kehumasan acap kali memiliki suatu pemikiran yang keliru bahwasanya pemolesan citra itu merupakan suatu usaha yang sah – sah saja. Tentu saja hal itu tidak dibenarkan. Hal ini perlu disadari mengingat media massa cenderung mencurigai humas. Mereka senantiasa begitu kritis untuk memastikan bahwa keterangan – keterangan humas yang mereka terima dalam memberikan keterangan kepada media massa sangatlah penting.

Anggoro (2005:59) menjelaskan beberapa jenis citra yang ada, yakni:

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai tanggapan atau pandangan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif.

b. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu

organisasi. Namun sayangnya citra ini tidak berlaku selamanya, bahkan jarang sesuai kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra yang berlaku cenderung negatif.

c. Citra Harapan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Pada umumnya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu:

- 1) Produk atau *service* (termasuk kualitas produk, *customer care*)
- 2) *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behavior*, dan *community affairs*.
- 3) *Environments* (kantor, showrooms, pabrik)
- 4) *Communications* (iklan, PR, *personal communication*, brosur, dan program-program identitas korporat).

e. Citra Majemuk

Citra majemuk merupakan citra yang dimiliki oleh masing-masing unit dan individu, yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu

sama dengan citra organisasi. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

f. Citra yang Baik dan Buruk

Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” karena hal itu justru akan mengacaukan. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Masyarakat mulai menaruh perhatian awal terhadap citra dikarenakan asumsi bahwa citra positif adalah prasyarat utama dalam membangun hubungan komersial langsung ataupun tidak langsung dengan berbagai macam kelompok target. Dahulu, minat tersebut hanya berpusat pada citra produk atau merek (*brand image*). Namun sekarang fokusnya telah mulai meluas kepada citra perusahaan (*corporate image*) (Riel, 1995:74). Dalam istilah yang umum, citra perusahaan dapat dideskripsikan sebagai suatu gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan (Riel 1995:27).

Citra perusahaan salah satunya dapat terbentuk melalui perantaraan media. Pemanfaatan media massa terhadap citra sangatlah penting. Oleh karena itu, seorang praktisi PR seharusnya menjaga kesinambungan antara

aktivitas dengan publikasi di media. Aktivitas - aktivitas yang dilakukan PR sebagai upaya untuk membentuk dan menjaga citra positif dengan cara mempengaruhi publik sebaiknya diupayakan untuk dipublikasikan di media massa. Sebuah citra dalam benak publik akan muncul melalui isi berita di media massa.

Rakhmat (2001:227) menyatakan bahwa pengaruh media tidak berhenti sampai pada pembentukan citra saja tetapi juga sampai pada mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya. Media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu: kesan, obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan

obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Melalui perantaraan media, citra perusahaan dapat terbentuk. Meskipun realitas media merupakan polesan yang tidak serasi dengan fakta dan realitas yang sebenarnya, namun tetap banyak kalangan dalam masyarakat cenderung menerima begitu saja informasi dari media massa, baik karena kebodohan maupun karena kelalaian. Khalayak tidak mempunyai waktu untuk pengecekan. Itulah sebabnya banyak juga orang yang terkecoh dan tertipu oleh dunia polesan yang disajikan media massa.

Selain dapat membentuk citra perusahaan melalui pemberitaannya, media massa juga dapat mengarahkan khalayak dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya. Kedua hal itu dilakukan oleh media massa melalui proses *gatekeeping* dan *agenda setting*.

3. Berita dan Pemberitaan

Pemberitaan yang ada di media massa dapat menunjukkan perhatian media itu sendiri. Dalam surat kabar, berita mempunyai peranan yang sangat penting. Berita merupakan sarana penyampaian pesan pada surat kabar yang ditujukan kepada pembaca. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan sumber penelitian berupa berita. Besarnya pengaruh berita di media massa dalam pembentukan opini publik, maka perusahaan kerap kali melakukan media monitoring untuk melihat pemberitaan tersebut untuk

dianalisis sejauh mana kecenderungan isi berita berdampak terhadap nama baik dan citra perusahaan.

Dalam “Jurnalistik Petunjuk Praktis Menulis Berita”, Barus (1996:14) mengutip dari beberapa buku mengenai definisi berita, antara lain:

“Berita adalah sesuatu yang aktual yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca atau karena ia dapat menarik pembaca tersebut. (Dr. Williard C. Bleyer, “News Writing and Editing”).

Berita merupakan produk kegiatan jurnalistik yang mengungkapkan peristiwa (fakta sosial) yang disiarkan media massa dengan mempertimbangkan aspek 5W+1H. Sedangkan pemberitaan adalah kata bentukan dari kata dasar berita. Pemberitaan merupakan kegiatan menyampaikan berita (lewat media massa). Bisa dikatakan bahwa pemberitaan lebih kepada kerja media untuk memberitakan sebuah fakta.

Pemberitaan merupakan kegiatan jurnalisme guna memenuhi kepentingan publik, yang obyektif, terbebas dari imbal jasa dari pihak manapun. Pemberitaan dimaksud dapat berbentuk berita, reportase/laporan dari lapangan, *feature*, *talk show*, wawancara, diskusi, debat, interaktif (wawancara, diskusi dan debat yang melibatkan pendengar melalui telepon). Pemberitaan tidak dapat lepas dari aturan *cover both sides* yang merupakan prinsip jurnalistik dalam membuat dan memuat berita, dengan mencari kebenaran data dari berbagai pihak yang berkepentingan agar data benar-benar obyektif dan menghindari subyektifitas (Hardiman, 2007:29).

Salah satu fungsi dari isi media adalah fungsi *surveillance* (pengawasan, penjagaan). Wright (dalam Shoemaker dan Reese, 1996:29) menyatakan bahwa berita menyediakan peringatan mengenai ancaman terdekat dari bahaya dalam dunia. Isi berita digunakan dalam aktivitas keseharian masyarakat salah satunya adalah informasi mengenai pasar saham (Shoemaker dan Reese, 1996:29). Sehingga dapat disimpulkan bahwa isi media dapat digunakan sebagai early warning (peringatan awal) bagi suatu organisasi.

Dalam pemberitaan tidak semua kejadian dijadikan berita. Ada ukuran-ukuran tertentu yang harus diperhatikan agar suatu kejadian layak untuk diberitakan. Peristiwa yang diangkat dalam berita haruslah memiliki nilai berita. Dalam buku *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, unsur-unsur dalam nilai berita antara lain (Sumadiria, 2006:80-91) Aktual (*Timelines*) berita adalah peristiwa yang sedang atau terjadi. Kedekatan (*Proximity*) berita adalah kedekatan. Kedekatan sendiri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis yaitu kedekatan yang menunjuk bahwa peristiwa yang diberitakan terjadi disekitar tempat tinggal kita. Kedekatan psikologis merupakan kedekatan yang lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan atau kejiwaanseseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita yang diberitakan. Keterkenalan (*Prominance*) berita adalah tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, *figure public*. Akibat

(*Impact*) berita adalah segala yang berdampak luas bagi masyarakat. Dan Ketertarikan Manusiawi (*Human Interest*) sebuah peristiwa kadang tidak menimbulkan efek apa-apa bagi seseorang, namun kadang peristiwa memberikan efek perasaan, suasana kejiwaannya.

Jika terdapat salah satu nilai tersebut maka telah dapat dijadikan suatu berita layak diberitakan. Jika ditemukan lebih dari satu nilai, maka kejadian tersebut bertambah tinggi kelayakan beritanya. Nilai - nilai pada berita yang disuguhkan dalam surat kabar dapat menimbulkan berbagai macam tanggapan dari khalayak yang membacanya. Tanggapan-tanggapan tersebut kadang merupakan tanggapan yang bersifat positif tetapi juga negatif.

Nilai – nilai berita tersebut terdapat dalam sebuah berita yang akan disusun. Penyusunan sebuah berita tidak dapat dilakukan secara asal – asalan. Sebuah berita disusun berdasarkan struktur atau komposisi yang terdiri dari tiga hal yaitu :

a. Judul Berita (Kepala Berita atau *Headnews*)

Kepala berita atau judul berita adalah tulisan yang pertama kali dibaca orang. Judul adalah etalase berita karena itu harus dikemas semenarik mungkin sehingga orang terangsang untuk membacanya. Hal – hal yang berkaitan dengan judul antara lain, judul harus menarik (*eye-catching*) agar menarik maka judul harus mengandung tema yang menjual (*interested-selling point*), ditulis dengan singkat dan jelas dengan

komposisi huruf yang menarik, serta harus mencerminkan isi berita karena judul merupakan inti sari berita.

b. Teras Berita (*Lead*)

Teras berita adalah bagian berita yang terletak di alinea atau paragraf pertama. Bagaikan rumah, teras berita harus “cantik” dan menarik perhatian orang karena itu gagal membuat teras berita maka gagal menarik simpati pembaca. Fungsi teras berita antara lain :

- 1) Menarik perhatian pembaca setelah membaca judul. Lead adalah jendela berita yang memungkinkan pembaca mengetahui gambaran isi berita.
- 2) Mengandung pokok terpenting berita atau introduksi berita.
- 3) Membantu pembaca yang sibuk beraktivitas. Pembaca dihadapkan berbagai pilihan berita di halaman surat kabar, tetapi ia tidak mempunyai cukup waktu membaca keseluruhan berita. Pembaca tentu berkeinginan agar dalam satu paragraf bisa dipahami intisari berita.
- 4) Memudahkan penulis sendiri untuk melanjutkan tulisannya ke bagian tubuh berita hingga akhir/penutup. Penulis sudah mempunyai tema pokok yang mengarahkannya menulis isi berita.

c. Tubuh Berita (Isi Berita)

Isi berita adalah uraian lebih lengkap dari berita. Ada dua model yang dapat digunakan dalam membuat berita yaitu model piramida terbalik dan piramida tegak. Model piramida terbalik, berita ditulis mulai

dari hal – hal yang dianggap paling penting. Semakin ke bawah adalah hal – hal yang semakin tidak penting. Uraian pada alinea bawah merupakan pendukung atau penambah uraian pada alinea di atasnya, demikian seterusnya. Untuk model piramida tegak bagian awal (kerucut) adalah pembukaan yang merupakan bagian paling tidak penting, bagian tengah adalah *body* atau uraian berita, dan bagian paling bawah adalah kesimpulan yang merupakan bagian paling penting. Model piramida tegak ini cocok untuk berita – berita ringan, *feature* atau *human interest*.

Nilai – nilai serta komponen penyusun berita yang telah dipaparkan di atas digunakan dalam berbagai jenis berita. Kriyantono lebih lanjut menjelaskan bahwa di dalam dunia jurnalistik terdapat berbagai pembagian berita , antara lain :

a. *Hard News*

Berita yang bertemakan peristiwa – peristiwa yang “berat“, biasanya kurang menyenangkan. Termasuk di sini adalah perang, bencana alam, kriminalitas, konflik, kecelakaan, demonstrasi – demonstrasi dan lainnya.

b. *Soft News*

Berita tentang peristiwa – peristiwa yang relatif “ringan“, biasanya menyenangkan dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar. Dibandingkan *hardnews* sifat aktualnya tidak terlalu besar. Biasanya unsur menarik yang menggugah emosional pembaca menjadi

materi berita ini misalnya kelucuan, unik, atau jarang terjadi. Contohnya berita pernikahan artis.

c. Berita Langsung (*Straight News*)

Berita jenis ini mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung (*to the point*). Wartawan tidak terlalu mendalam mengurai isi berita yang menyangkut unsur bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*). Unsur terpenting dari peristiwa harus langsung disampaikan ke pembaca, karena itu aktualitas adalah unsur terpenting. Berita langsung ini bisa berwujud *spotnews* dan *hardnews*. Penulisannya menggunakan struktur piramida terbalik yaitu menulis bagian – bagian terpenting berita pada awal berita (teras), tujuannya agar dapat menyampaikan berita secara cepat artinya informasi yang terpenting segera mungkin diketahui pembaca.

d. *Stop-Press*

Berita sangat penting, aktualitasnya tinggi, dan mempunyai nilai berita tinggi, eksklusif sehingga harus secepatnya dimulai tanpa menunda waktu. Biasanya berita jenis ini dilakukan karena persaingan yang tinggi antar media. Prinsipnya “siapa cepat dia yang unggul”, disebut juga sebagai “*breaking-news*” karena sifatnya sangat penting maka berita ini diletakkan atau berada di halaman muka.

e. Berita Spot (*Spotnews*)

Berita langsung yang dilaporkan dari tempat kejadian atau wartawan langsung bertemu dengan kejadian yang dilaporkan.

f. Kisah (*Feature*)

Feature adalah berita yang khas, pola penulisannya menyerupai karangan, dan bersifat khas karena bukan hanya berita tentang sesuatu yang faktual tetapi ada unsur menarik yaitu sesuatu yang dapat menyentuh emosioanl orang (*human-touch*). *Feature* ialah tulisan kreatif yang terutama dirancang guna memberi informasi sambil menghibur tentang suatu kejadian situasi atau aspek kehidupan seseorang. Ada tiga macam *feature* yaitu :

1) *Feature* Berita (*News Feature*)

Feature berita biasanya muncul bersamaan dengan terjadinya suatu peristiwa. Dalam hal ini, *news feature* lebih membicarakan suatu kejadian dari peristiwa tersebut dengan disertai proses timbulnya kejadian itu.

2) *Feature* Ilmu Pengetahuan (*Science Feature*)

Feature ilmu pengetahuan biasanya dikemukakan dengan cukup berbobot. Ciri tulisan ini ditandai oleh kedalaman pembahasan dan objektivitas pandangan yang dikemukakan.

3) *Feature* Minat Manusia (*Human Interest Feature*)

Feature minat manusia yakni jenis *feature* yang lebih banyak menuturkan situasi yang menimpa orang dengan cara penyajian tulisan yang menyentuh hati dan menyentil perasaan.

Kriyantono (2008:108-112) juga memaparkan bahwa terdapat patokan umum yang dapat digunakan untuk menilai kualitas berita, menilai apakah suatu tulisan itu dapat dikategorikan sebagai berita yang baik. Apa yang tertulis dalam Pasal 3 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia tahun 2006 inilah yang dapat dijadikan patokan umum untuk menilai kualitas berita yaitu, bahwa wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang dan adil, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Dengan kata lain, berdasarkan Kode Etik diatas berita yang berkualitas adalah :

- a. Berita itu obyektif, dimana obyektifitas adalah ukuran baik tidaknya sebuah berita sesuai kaidah – kaidah jurnalistik. Obyektifitas mencakup dua hal yaitu *pertama*, faktualitas dimana berita harus berdasarkan fakta bukan karangan atau opini wartawan. Ciri – cirinya mengandung kebenaran (*truth*), tidak mencampuradukkan antara fakta dengan opini pribadi wartawan, lengkap (*completeness*) artinya mengandung unsur 5W (*what, who, when, why, where*) dan 1H (*How*), relevan dengan kondisi saat berita itu disebarluaskan, dan bersifat informatif (*informativeness*) artinya mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai

peristiwa yang disebarkan. Kedua, imparsialitas yaitu berita tidak berpihak pada golongan tertentu dan tidak sepotong – sepotong dalam memberitakan peristiwa.

- b. Narasumber kredibel. Berita yang baik adalah berita yang menampilkan narasumber atau sumber berita yang terjamin kapabilitasnya dalam memberikan informasi atau kesaksian tentang peristiwa yang diberitakan.
- c. Berita harus bernilai (memiliki *newsvalues* atau *newsworthiness*).

4. Agenda Setting Theory

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PR sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan guna menunjang keberadaan organisasi serta mempertahankan sekaligus menciptakan citra yang baik, baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk mencapai sasaran akhir yang dituju, yaitu kelangsungan organisasi. Selain itu salah satu fungsi PR yaitu sebagai alat pembentuk opini publik. Salah satu cara untuk membentuk opini publik adalah melalui kajian media. Seseorang atau sebuah perusahaan bisa saja mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media massa. Pemberitaan media massa terhadap perusahaan atau seseorang akan mempengaruhi citranya. Pemberitaan positif akan membentuk citra yang positif begitu juga sebaliknya.

Pengertian media massa itu sendiri ada dua yaitu media massa dan media nirmassa. Media artinya alat komunikasi, sedangkan massa merupakan

kependekan dari kata masyarakat (orang banyak). Media massa berarti alat komunikasi yang boleh dimanfaatkan untuk semua orang, maksudnya disini bahwa tidak ada larangan untuk menggunakan alat tersebut.

Sedangkan media nir massa adalah alat komunikasi yang tidak boleh digunakan untuk semua orang. Jelasnya, alat komunikasi tersebut bersifat individu. Misalnya, telepon, surat, dan lainnya yang bersifat individu dimana orang lain tidak boleh memanfaatkannya. Media massa biasanya terdiri dari dua jenis yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Untuk media massa cetak biasanya terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, buletin, dan buku. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi, film, internet, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat tentang citra perusahaan dalam pemberitaan khususnya pemberitaan di media masa cetak yaitu surat kabar. Riset PR yang dilakukan, dalam hal ini mengenai citra perusahaan, dapat dilakukan melalui surat kabar (media massa cetak). Surat kabar adalah pengganti dari catatan harian (*acta diurnal*) dari orang – orang Roma dan dimulai terutama pada abad ke-17. Surat kabar juga sering disebut *Journal*, *Gazette* atau *Zeitung*. Pada umumnya surat kabar diterbitkan harian atau menurut standar UNESCO minimal empat kali seminggu. Surat kabar memiliki tiga kriteria yang membedakannya dari majalah. Ketiga kriteria tersebut yaitu :

a. Aktualitas

Surat kabar terikat dengan aktualitas karena harus menyajikan berita dan peristiwa – peristiwa hari itu. Semakin aktual laporan surat kabar maka akan semakin baik.

b. Periodesitas

Karakter lain dari surat kabar adalah periodesitas, maksudnya di sini bahwa surat kabar diterbitkan dalam jangka waktu sesingkat mungkin. Seperti halnya radio, beberapa surat kabar tidak hanya terbit sekali dalam sehari. Misalkan surat kabar *Asahi Shimbun* Jepang (terbit 16 kali dalam sehari) atau *Neue Zürcher Zeitung* (terbit tiga kali sehari).

c. *Universal*

Kriteria terakhir surat kabar ialah sifatnya yang universal dalam isi dan akses. Umumnya surat kabar mengupas semua masalah hidup manusia karena itu bersifat universal seperti berita politik, ekonomi, budaya, hiburan dan juga olahraga.

Pada umumnya media massa baik itu cetak maupun elektronik merupakan “kekuatan keempat (*Fourth Estate*)” dalam kehidupan sebuah bangsa. Sebagai salah satu “kekuatan keempat”, media cetak mempunyai kekuatan dan pengaruh yang besar dalam masyarakat. Demikian pula dalam kehidupan sebuah organisasi, media cetak dalam hal ini lebih difokuskan pada surat kabar – memiliki peran yang penting dalam menjangkau publik – publik eksternal organisasi. Media cetak merupakan “pihak ketiga” antara organisasi

dan publik. Jaishri (1994:60), menyatakan jika digunakan sebagaimana seharusnya, media massa (cetak) dapat memainkan peran yang saling melengkapi dengan praktisi PR, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Begitu juga sebaliknya, jika praktisi PR menyalahgunakan wewenangnya dengan meminta reporter untuk memberitakan mengenai hal – hal positif saja tentang organisasi yang bertujuan untuk mempromosikan organisasi serta meminta mereka untuk tidak memberitakan hal buruk dari organisasi, maka tindakan tersebut akan menyebabkan rusaknya citra dari organisasi khususnya reporter (media).

Salah satu sarana yang dapat membentuk citra adalah media massa. Orang cenderung mengetahui tentang hal – hal yang disajikan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang ditetapkan media massa terhadap berbagai isu tersebut. Surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa cetak juga mempunyai pengaruh yang besar di masyarakat karena dapat membentuk persepsi masyarakat mengenai suatu isu atau permasalahan. Wimmer dan Dominick (2000:408) menyatakan sebuah teori *agenda setting* oleh media. Dalam teori *agenda setting* diungkapkan bahwa agenda publik – atau hal – hal apa saja yang didiskusikan, dipikirkan, atau bahkan mengenai publik yang mengawatirkan tentang apa – secara penuh dan langsung dibentuk oleh berita – berita (isu, peristiwa) apa saja yang telah dipilih oleh media untuk dipublikasikan. Dengan kata lain, jika media memutuskan untuk memberikan ruang dan waktu (memberitakan) mengenai masalah krisis ekonomi maka isu

itulah yang akan menjadi isu terpenting di agenda (benak) publik. Begitu juga ketika media menjadikan isu pengangguran sebagai isu kedua yang diangkat dalam pemberitaan, maka masalah pengangguran tersebut akan menduduki posisi kedua di agenda publik, begitu seterusnya.

Inilah yang disebut dengan *agenda setting*, media yang membentuk agenda publik, menentukan isu mana saja yang menduduki posisi pertama, kedua, dan seterusnya. Media yang menentukan apa yang harus dipikirkan, didiskusikan dan dikhawatirkan publik. Artinya, media dapat membentuk persepsi khalayak tentang apa saja yang dianggap penting publik cenderung menerima susunan prioritas yang ditetapkan oleh media massa tersebut. Topik yang mendapat perhatian media massa dan diberitakan terus – menerus dalam kurun waktu tertentu akan menjadi akrab bagi masyarakat. Begitu juga sebaliknya, topik yang luput dari perhatian media massa akan luput juga dari perhatian masyarakat. Dengan kata lain, media membentuk frame; opini; kerangka berpikir publik mengenai suatu peristiwa.

McCombs dan Shaw dalam Griffin (2003:390) mengungkapkan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memindahkan hal – hal penting yang menjadi agenda media sehingga menjadi agenda – agenda publik. Artinya, bahwa media memiliki kekuatan untuk mengalihkan perhatian publik dari agenda mereka sendiri ke agenda media. Isu- isu yang dipilih media untuk dipublikasikan akhirnya menjadi isu yang dipikirkan dan dibicarakan oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang menjadi hal penting bagi

media maka akan menjadi hal penting bagi publik. McCombs dan Shaw juga menyatakan bahwa menurut teori *agenda setting*, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk merubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang atau tentang apa saja yang harus dipikirkan publik. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Bila media massa selalu memuat nama seseorang, maka orang itu akan cenderung dianggap orang penting. Bila surat kabar memuat secara besar – besaran pernikahan seorang ratu, maka pernikahan itu akan menjadi bahan pembicaraan khalayak. Singkatnya, media massa memiliki informasi yang dikehendaki dan berdasarkan informasi yang diterima, khalayak membentuk persepsinya tentang berbagai peristiwa. Siaran berita cenderung sama. Sehingga dunia yang disajikan kepada khalayak juga dunia yang sama. Khalayak akhirnya tidak mempunyai alternatif lain, sehingga mereka membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa. McCombs dan Shaw (Griffin, 2003:96) lebih lanjut menekankan bahwa media mempengaruhi cara kita berpikir. Media bisa mengatur agenda terkait topik apa yang kita bicarakan dan kita pikirkan. Artinya, media dapat membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. ,media yang menyediakan konteks dan menyarankan isu – isu apa saja yang akan ditampilkan melalui seleksi, penekanan, penarikan, dan perluasan sebuah isu. Media tidak hanya mengatur apa yang menjadi agenda

publik tetapi juga memindahkan nilai – nilai penting dari atribut – atribut tertentu pada isu atau peristiwa. Ada dua tahapan *agenda setting* :

- a. Memindahkan nilai penting sebuah obyek perilaku dalam gambaran media massa ke dalam tempat yang menonjol atau penting di kepala kita.
- b. Memindahkan nilai penting serangkaian perilaku yang dihubungkan media dengan obyek perilaku ke dalam citra tertentu dalam pikiran kita.

Media massa memiliki kekuatan serta merupakan salah satu sarana untuk membentuk citra organisasi di mata publiknya. Dwidjowijoto (2004:62) juga menjelaskan bahwa dalam proses pencitraan, media komunikasi massa mengambil peran terbesar. Terkait dengan hal ini menurut Rakhmat (2001:224-227) peranan media (massa) dalam pembentukan citra, adalah sebagai berikut :

- a. Menampilkan realitas kedua. Informasi atau realitas yang ditampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan sehingga menghasilkan realitas kedua. Hal ini mengakibatkan khalayak membentuk citra tentang lingkungannya berdasar realitas kedua yang ditampilkan media massa.
- b. 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 tidak pernah diliput media.

- c. Menciptakan stereotip. Adanya proses seleksi informasi dalam media, maka media massa turut mempengaruhi pembentukan citra yang bias dan tidak cermat sehingga menimbulkan stereotip. Secara singkat stereotip diartikan sebagai gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar.

McCombs dan Shaws kemudian memaparkan sebuah kerangka berpikir yang diaplikasikan sebagai konsep dalam dunia bisnis. Mereka menjabarkan lima hal yang menunjukkan pengaruh efek *agenda setting* terhadap reputasi perusahaan.

- a. Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik terhadap perusahaan.
- b. Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut - atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.
- c. Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula anggota publik menerima atribut tersebut.
- d. 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.

- e. Usaha yang terorganisir untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap persesuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Dalam penelitian ini yang menjadi *agenda setter* yaitu media massa itu sendiri. Kepentingan media massa dalam penelitian ini yaitu mengedepankan agenda publik dimana media sebagai perantara, yang berfungsi sebagai mediasi antara agenda kebijakan dan agenda publik. Media berusaha menjadi pihak yang netral tidak berpihak pada salah satu kepentingan. Realitas yang didapatkan dari media inilah dilihat sebagai citra perusahaan yang dibangun. Wasesa (2005:13) mengungkapkan bahwa citra perusahaan di mata publik seperti halnya fenomena “gunung es” yang dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas ini bisa didapatkan dari media massa atau media - media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau masif yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya **persepsi** (yang berkembang dalam benak publik) terhadap **realitas** (yang muncul dalam media). Persepsi publik - yang nantinya dapat membentuk citra organisasi – terhadap realitas tersebut dibentuk melalui media massa (cetak maupun elektronik).

Berdasarkan teori *agenda setting* yang diungkapkan oleh McCombs dan Shaw dalam Griffin (2003:309) diatas bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting juga oleh masyarakat. McCombs (Griffin, 2003:396) menekankan bahwa media mempengaruhi cara kita berpikir. Media massa dapat membentuk persepsi publik mengenai apa yang dianggap penting. Apa yang menjadi perhatian media dapat terlihat dari berita – berita yang ada di media massa. Oleh karena itu, dengan meneliti atau menganalisis mengenai berita – berita yang ada di media massa maka dapat diketahui hal apa saja yang dianggap penting oleh media. Hal ini tentunya dapat dikaitkan dengan citra perusahaan, karena surat kabar merupakan salah satu pembentuk citra perusahaan. Dengan menganalisis atau meneliti berita – berita mengenai perusahaan dapat terlihat seperti apa dan bagaimana perusahaan diciptakan dalam sebuah pemberitaan. Apa saja yang dianggap penting oleh media mengenai perusahaan, maka masyarakat pun akan menganggap penting apa yang yang dianggap penting oleh media massa tersebut. Riset untuk mengetahui pembentukan citra perusahaan dalam pemberitaan di surat kabar sering kali dilakukan PR dengan menggunakan metode analisis isi.

F. KERANGKA KONSEP

1. Citra Perusahaan

Anggoro (2005:59) mengungkapkan beberapa jenis citra, salah satunya adalah citra perusahaan penelitian ini menggunakan konsep citra perusahaan yang merupakan citra secara keseluruhan jadi bukan hanya citra atas produk atau jasa pelayanannya saja. Citra korporat (perusahaan) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Rachmat Kriyantono (2008:08) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu – individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

Metode yang digunakan adalah metode analisis isi. Dengan menggunakan metode ini dapat diungkap keberpihakan media. Dari keberpihakan media kemudian mengerucut menjadi kecenderungan media, kecenderungan ini nantinya akan berujung pada pelabelan media terhadap organisasi yang diberitakan.

Realitas media digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat citra sebuah organisasi. Dalam penelitian ini citra PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur dilihat dari realitas yang didapatkan dari media massa. Wasesa (2005:13) mengungkapkan bahwa citra perusahaan di mata publik seperti halnya fenomena “gunung es” yang dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas ini bisa didapatkan dari media massa atau media - media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau masif yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya **persepsi** (yang berkembang dalam benak publik) terhadap **realitas** (yang muncul dalam media). Persepsi publik - yang nantinya dapat membentuk citra organisasi – terhadap realitas tersebut dibentuk melalui media massa.

Semakin positif pemberitaan mengenai realitas sosial tertentu maka semakin positif pula publik menerima dan mempersepsikan itu. Semakin positif pemberitaan mengenai realitas sosial tertentu secara tidak langsung menunjukkan semakin positif juga media menerimanya. Hal ini kemudian berdampak pada citra perusahaan karena dengan media yang setia dan secara positif menampilkan realitas tertentu dari perusahaan dalam pemberitaan, menandakan bahwa perusahaan di mata media adalah seperti apa yang ditampilkannya itu. Dengan kata lain, citra PT. Bank Pembangunan Daerah

Nusa Tenggara Timur dalam surat kabar terkait pemberitaan pemberhentian Direktur Pemasarannya berdasarkan pada realitas media tersebut.

Di dalam penelitian ini media massa melakukan upaya kontrol dalam realitas sosial. Mereka mengonstruksi dan mengarahkan dunia pikir khalayak sehingga seringkali “tanpa khalayak sadari” telah berada dalam realitas yang diciptakan media. Realitas yang dimaksudkan adalah yang bermakna negatif yang terlihat dari sebagian besar kategori isi berita tentang Bank NTT terkait dengan peristiwa pemberhentian Direktur Pemasarannya sebagian besar adalah pemberitaan yang negatif. Ini menunjukkan bahwa media di sini melihat Bank NTT sebagai perusahaan berhubungan negatif dengan publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan realitas tersebut. Kesetiaan media yang lebih banyak memberitakan dengan kecenderungan yang negatif menunjukkan adanya hubungan negatif, bahwa media melihat atau mencitrakan perusahaan (Bank NTT) sesuai dengan realitas yang ia beritakan. Media di sini melihat atau mengartikan (mencitrakan) Bank NTT sebagai perusahaan yang kurang mampu membangun kepercayaan dengan kejujuran dan integritas yang tinggi terutama dalam menerapkan standar etika usaha dalam aktivitas bisnis. Dimana dalam kasus ini diduga adanya politisasi terhadap Ibrahim Imang, intervensi dari para pemegang kekuasaan dan adanya sejumlah kegagalan dalam proses investasi saham.

Dengan kata lain, melalui realitas ini, media mencitrakan atau mengarahkan citra Bank NTT sebagai perusahaan yang kurang mampu

membangun kepercayaan dengan kejujuran dan integritas yang tinggi terutama dalam menerapkan standar etika usaha dalam aktivitas bisnis, sehingga pada akhirnya membentuk citra perusahaan yang negatif.

2. Pemberitaan

Pemberitaan yang ada di media massa dapat menunjukkan perhatian media itu sendiri. Dalam surat kabar, berita mempunyai peranan yang sangat penting. Berita merupakan sarana penyampaian pesan pada surat kabar yang ditujukan kepada pembaca. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan sumber penelitian berupa berita. Besarnya pengaruh berita di media massa dalam pembentukan opini publik, maka perusahaan kerap kali melakukan media monitoring untuk melihat pemberitaan tersebut untuk dianalisis sejauh mana kecenderungan isi berita berdampak terhadap nama baik dan citra perusahaan.

Berita merupakan produk kegiatan jurnalistik dimana mengungkapkan peristiwa (fakta sosial) yang disiarkan media massa dengan mempertimbangkan aspek 5W+1H. Sedangkan pemberitaan adalah kata bentukan dari kata dasar berita. Pemberitaan merupakan kegiatan menyampaikan berita (lewat media massa). Bisa dikatakan bahwa pemberitaan lebih kepada kerja media untuk memberitakan sebuah fakta. Jadi, analisis isi dalam pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT berarti menganalisis isi – isi berita pemberhentian Direktur

Pemasaran Bank NTT yang disampaikan melalui media massa, khususnya melalui media massa cetak yaitu surat kabar.

Berita – berita haruslah menarik perhatian pembaca, karena suatu tujuan pemuatan berita dalam suatu harian adalah agar berita tersebut dibaca.

Terdapat enam jenis berita yang masing – masing memiliki karakteristik yaitu :

a. *Hard News*

Berita yang bertemakan peristiwa – peristiwa yang “berat“, biasanya kurang menyenangkan. Termasuk di sini adalah perang, bencana alam, kriminalitas, konflik, kecelakaan, demonstrasi – demonstrasi dan lainnya.

b. *Soft News*

Berita tentang peristiwa – peristiwa yang relatif “ringan“, biasanya menyenangkan dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar. Dibandingkan *hardnews* sifat aktualnya tidak terlalu besar. Biasanya unsur menarik yang menggugah emosional pembaca menjadi materi berita ini, misalnya kelucuan, unik, atau jarang terjadi. Contohnya berita pernikahan artis.

c. Berita Langsung (*Straight News*)

Berita jenis ini mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung (*to the point*). Wartawan tidak terlalu mendalam mengurai isi berita yang menyangkut unsur bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*).

Unsur terpenting dari peristiwa harus langsung disampaikan ke pembaca, karena itu aktualitas adalah unsur terpenting. Berita langsung ini bisa berwujud *spotnews* dan *hardnews*. Penulisannya menggunakan struktur piramida terbalik yaitu menulis bagian – bagian terpenting berita pada awal berita (teras), tujuannya agar dapat menyampaikan berita secara cepat artinya informasi yang terpenting segera mungkin diketahui pembaca.

d. *Stop-Press*

Berita sangat penting, aktualitasnya tinggi, dan mempunyai nilai berita tinggi, eksklusif sehingga harus secepatnya dimulai tanpa menunda waktu. Biasanya berita jenis ini dilakukan karena persaingan yang tinggi antar media. Prinsipnya “siapa cepat dia yang unggul”, disebut juga sebagai “*breaking-news*” karena sifatnya sangat penting maka berita ini diletakkan atau berada di halaman muka.

e. Berita Spot (*Spotnews*)

Berita langsung yang dilaporkan dari tempat kejadian atau wartawan langsung bertemu dengan kejadian yang dilaporkan.

f. Kisah (*Feature*)

Feature adalah berita yang khas, pola penulisannya menyerupai karangan, dan bersifat khas karena bukan hanya berita tentang sesuatu yang faktual tetapi ada unsur menarik yaitu sesuatu yang dapat menyentuh emosioanl orang (*human-touch*). *Feature* ialah tulisan kreatif

yang terutama dirancang guna memberi informasi sambil menghibur tentang suatu kejadian situasi atau aspek kehidupan seseorang.

Pemberitaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT baik itu yang bersifat *straightnews*, *softnews* ataupun *feature*. Pemberitaan ini nantinya akan diambil dari media massa cetak khususnya surat kabar selama periode Maret sampai dengan April 2012. Media massa melalui pemberitaan yang diterbitkannya telah mbingkai persepsi di pikiran pembacanya dan melalui agenda medianya, surat kabar telah memberikan informasi – informasi penting. Isi berita mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT ini kemudian dianalisis untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. Terdapat kategori yang digunakan untuk melihat isi berita. Kategori isi berita yaitu yang mendukung /*favourable*/positif, netral, dan tidak mendukung/*unfavourable*/negatif.

3. Mengukur Pemberitaan

Macnamara dalam bukunya *How to Handle Media* mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah pemberitaan di media, antara lain :

- a. Judul dari setiap berita (*the title of each story*)
- b. Kemunculan media (*the media it appeared in*)

- c. Jenis media internasional, nasional, keuangan, perdagangan, dan lain – lain (*the type of media international, national, financial, trade. etc.*).
- d. Tanggal publikasi (*date of publication or broadcast*)
- e. Ukuran paragraf atau kata (*size in paragraph or words*)
- f. Posisi dalam publikasi atau program, di halaman depan atau belakang (*position in the publication or program front page or down the back*)
- g. *By-line* penulis (*author's by-line*)
- h. Sumber utama yang dikutip atau dilaporkan (*the major sources quoted or reported*)
- i. Isu utama atau topik yang dibahas (*key issues or topics discussed*)
- j. Kandungan pesan utama (*key messages contained*)

Kategori – kategori yang dipaparkan Tira Maya Masesa (2007:28-31) menggabungkan sejumlah kategori yang dipaparkan oleh Macnamara, Quentins Bell Organization, Heath dan Bowler. Penggabungan ini menghasilkan 12 aspek yang dapat digunakan untuk mengukur pemberitaan dan sebuah teori baru. Kedua belas aspek tersebut:

- a. Nama media, yaitu media yang muncul (nama media).
- b. Ukuran berita, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata).
- c. Posisi berita, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar.
- d. Bentuk berita, yaitu tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* atau *soft news*.

- e. Fokus berita, yaitu topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis trend).
- f. Pesan utama, pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dan dikutip.
- g. *Tone* pemberitaan, *tone* pada artikel berita, mencakup positif, negatif, maupun netral.
- h. Kata yang muncul, melihat kesesuaian dengan gaya bahasa siaran pers.
- i. 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.
- j. Gabungan dengan berita lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu.
- k. Narasumber, kutipan narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar *stakeholder* atau publik pada perusahaan.
- l. 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 aspek ini dibagi Maisesa menjadi dua kategorial, yaitu :

- a. Kategori Penampilan Fisik :
 - 1) Format berita
 - 2) Posisi berita

3) Ukuran berita

b. Kategori Isi Berita :

- 1) Fokus berita
- 2) Pesan utama sebagai *headline* dan dikutip
- 3) Kelengkapan berita
- 4) Penggabungan dengan berita lain
- 5) Pemuatan foto
- 6) Narasumber utama
- 7) *Angle* pemberitaan dan *tone* pemberitaan

Peneliti di sini menemukan tiga teori untuk mengukur pemberitaan yaitu dari Macnamara, Abrar, dan Maisesa. Ketiga teori pengukuran pemberitaan ini peneliti padukan menjadi satu indikator pengukuran berita agar lebih relevan dengan topik yakni :

a. Kategori Penampilan Fisik :

- 1) Format berita
- 2) Posisi berita
- 3) Panjang berita

b. Kategori Isi Berita :

- 1) Fokus berita
- 2) Kelengkapan berita
- 3) Gabungan dengan berita lain
- 4) Narasumber utama

5) *Tone* pemberitaan

6) *Angle* pemberitaan

G. DEFINISI OPERASIONAL

Di dalam definisi operasional ini, masing-masing dari kategori dan unit analisis akan dipaparkan pengertiannya, untuk memberi pemahaman yang sama antara peneliti dengan pengkoder dan menunjang reliabilitas hasil penelitian. Menurut Kriyantono (2008:26), setiap konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional. Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator – indikator pengukurannya. Definisi operasional ini di bagi ke dalam beberapa dua bagian yaitu batasan berita dan unit analisis.

1. Batasan Berita

Di dalam penelitian ini batasan berita yang diriset yaitu berita tentang pemberhentian Direktur Pemasaran PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur.

2. Unit Analisis

Kriyantono (2008:235) menjelaskan bahwa unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah teks, pesan, atau medianya sendiri. Menurut Ritonga (2004:81) dalam penelitian terhadap isi suatu tulisan, unit analisis dapat berupa tema, kata atau seluruh bagian

suatu tulisan tersebut. Unit analisis mana yang akan digunakan dalam penelitian bergantung dari tujuan penelitian atau hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT dengan mengamati tema dan isi informasi perparagraf yang disampaikan.

3. Kategorisasi

Dalam definisi operasional, tiap kategori akan diberi pengertiannya masing-masing agar lebih bersifat operasional dan menyamakan persepsi antara peneliti dengan pengkoder lainnya sehingga validitas dapat tercapai. Terdapat dua kategori yang dapat digunakan untuk menganalisis isi pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT.

a. Kategori Penampilan Fisik

Penampilan fisik suatu berita dan isi berita saling bergantung satu sama lain. Sebaik apapun pesan suatu berita, perlu dikemas dalam penampilan fisik yang menarik. Hal ini bertujuan agar pembaca tertarik untuk membaca isi pesan yang terkandung dalam suatu berita. Kategori penampilan fisik di sini merupakan frekuensi pemunculan berita berdasarkan tampilan pada surat kabar. Dalam penelitian ini tampilan yang dimaksud adalah:

1) Format Berita

Format berita yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup format berita *straight news* dan *soft news*. *Straight news* yaitu berita yang mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung (*to the point*). Wartawan tidak terlalu mendalam mengurai isi berita yang menyangkut unsur bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*). Unsur – unsur terpenting dari peristiwa harus langsung disampaikan ke pembaca. Karena itu aktualitas merupakan unsur terpenting. Penulisannya menggunakan struktur piramida terbalik yaitu menulis bagian – bagian terpenting berita pada awal berita (teras). Tujuannya agar dapat menyampaikan berita secara cepat artinya informasi yang terpenting segera mungkin diketahui pembaca (Kriyantono, 2008:128). Di setiap halaman awal surat kabar, pihak editor akan selalu menempatkan *straight news*. *Soft news* yaitu berita tentang peristiwa – peristiwa yang relatif “ringan”, biasanya menyenangkan dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar.

2) Posisi Berita

Posisi berita dalam surat kabar yang berada di halaman depan surat kabar tentunya akan lebih mudah ditemukan untuk kemudian dibaca dan dibandingkan dengan berita di halaman dalam. Berita yang ditempatkan di halaman depan akan langsung menarik perhatian pembaca karena berita di halaman depan inilah yang pertama kali

dilihat oleh pembaca. Efektivitas dan frekuensi pembaca dalam membaca berita sangat ditentukan oleh posisi berita. Media beranggapan bahwa berita yang berada di halaman depan sebagai berita yang memiliki tingkat kepentingan dan urgensi yang lebih tinggi dibandingkan berita di halaman dalam.

Terdapat tiga tempat pemberitaan dalam kaitannya dengan posisi berita yakni di halaman depan (*headline*), halaman dalam dan halaman belakang (akhir). Dalam penyampaian suatu berita kepada khalayak, media massa memiliki pertimbangan tertentu mengenai dimana posisi yang tepat untuk suatu berita berada. Semakin tinggi tingkat kepentingan suatu berita kepada khalayak umum, maka posisi berita tersebut akan memiliki kemungkinan besar untuk menempati halaman depan suatu surat kabar. Sebaliknya apabila suatu berita ditempatkan pada halaman dalam atau justru malah halaman belakang maka tingkat kepentingan dari berita tersebut dapat dikatakan rendah.

3) Panjang Berita

Panjang berita di sini mencakup jumlah paragraf dalam sebuah berita. Semakin panjang paragraf yang digunakan, maka informasi yang disajikan semakin lengkap dan beragam. Semakin besar ruang berita (ukuran berita) yang diberikan media untuk pemberitaan berarti semakin penting pula berita tersebut menurut media. Semakin banyak informasi yang dianggap penting untuk dimuat agar diketahui

khalayak, maka akan semakin besar ruang berita yang digunakan media. Panjang berita dibagi menjadi sangat panjang (lebih dari 21 paragraf), panjang (14 – 20 paragraf), sedang (7 – 13 paragraf), pendek (1 – 6 paragraf).

b. Kategori Isi Berita

Yaitu frekuensi pemunculan berita berdasarkan isi yang ditampilkan pada surat kabar. Isi berita yang dimaksud adalah:

a. Fokus Berita

Mencakup tentang isu – isu atau tema yang relevan dan sering dimuat di media massa dalam penelitian ini khususnya media massa cetak yaitu surat kabar. Fokus berita adalah hal – hal besar apa saja yang menjadi isu besar dalam pemberitaan. Peneliti telah melakukan pemetaan terhadap sampel penelitian yang berupa kliping pemberitaan media mengenai Bank NTT dalam kasus pemberhentian Direktur Pemasarannya, dan hasilnya peneliti menemukan delapan isu besar :

- 1) Dugaan tindakan tidak etis Direktur Pemasaran Bank NTT dalam melayani investor.
- 2) Direktur Utama dan jajaran komisarisnya sebagai pihak yang paling berperan dalam mengambil keputusan pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT.
- 3) Dugaan terhadap sejumlah kejanggalan dalam SK pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT berdasarkan hasil RUPS.

- 4) Dugaan keterlibatan Gubernur NTT dalam kasus pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT.
- 5) Desakan dari masyarakat agar DPRD NTT membentuk pansus untuk mengusut kasus di Bank NTT.
- 6) Bank NTT diharapkan dapat bersikap tegas dan cepat dalam mengambil keputusan.
- 7) Kasus Bank NTT diharapkan tidak dibawa ke dalam ranah politik praktis
- 8) Kasus pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT dapat merusak citra perusahaan.
- 9) Pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT

b. Kelengkapan Isi Berita

Kelengkapan isi berita yang dimaksud di sini adalah mengandung unsur 5W (*what, where, why, when, who*) dan 1H (*how*) semakin lengkap unsur tersebut maka semakin lengkap informasi yang disampaikan dikatakan lengkap jika semua unsur 5W dan 1H tersebut terdapat dalam berita sedangkan dikatakan tidak lengkap ketika dari unsur 5W dan 1H tersebut hanya beberapa unsur saja yang terdapat dalam pemberitaan.

c. Gabungan Dengan Berita Lain

Maksudnya adalah berita mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT digabung dengan berita lainnya atau berdiri

sendiri (tidak digabung). Berita yang berdiri sendiri akan jauh lebih baik karena pembaca dapat fokus pada satu isu.

d. Narasumber Utama

Narasumber termasuk kategori yang penting karena dengan adanya narasumber maka akan memperkuat kredibilitas dari berita tersebut. Kategori ini mencoba untuk melihat frekuensi munculnya narasumber utama yang telah dipetakan menjadi dua yaitu narasumber internal dan eksternal. Menurut Macnamara (1996:94) di sini tidak hanya melihat frekuensi kemunculan narasumbernya saja tetapi juga melihat sifat dari komentar atau kutipan guna menginvestasi komentar atau kutipan tersebut pada perusahaan. Pernyataan narasumber, apakah ada keseimbangan pada dukungan atau malah kurang menguntungkan organisasi. Narasumber bisa berasal dari perusahaan (narasumber internal), dan berasal dari luar perusahaan (narasumber eksternal). Narasumber internal yaitu narasumber – narasumber dari pihak internal PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur itu sendiri atau orang – orang yang berada di dalam organisasi. Narasumber eksternal terdiri dari pihak – pihak di luar PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur yang memiliki kaitan atau berhubungan langsung dengan organisasi tersebut., khususnya terkait dengan kasus pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. Berikut adalah pemetaan dari dua narasumber tersebut:

a) Narasumber internal, antara lain :

- i. Direktur Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur
- ii. Direktur Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur
- iii. Komisaris Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur
- iv. Komisaris Independen PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur
- v. Pemegang saham PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur

b) Narasumber eksternal, antara lain :

- a) Pemerintah (Gubernur NTT, Ketua DPRD NTT, Wakil Ketua DPRD NTT, Ketua Komisi C DPRD NTT, Wakil Ketua DPD Partai Demokrat NTT, Wakil Ketua Komisi C DPRD NTT, Anggota DPRD NTT dan Anggota Komite IV DPD RI)
- b) Bank Indonesia Kupang (Pemimpin Bank Indonesia Kupang, Deputi Bidang Manajemen Internal dan Perbankan)
- c) Pihak lain (Mantan Direktur PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur, Ketua Perhimpunan Pensiunan PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur, Istri

Direktur Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur, Pengamat Ekonomi NTT, Ketua Forum Pemuda Alor)

e. *Tone* Pemberitaan

1) *Tone* Positif

Tone dalam pemberitaan positif jika dalam berita tersebut terdapat pernyataan, pendapat atau opini baik secara implisit maupun eksplisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. Dalam penelitian ini *tone* positif berarti bahwa pemberitaan yang ada menyatakan bahwa Bank NTT dianggap mengambil langkah yang tepat dalam kasus pemberhentian Direktur Pemasarannya.

2) *Tone* Netral

Tone netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan pendapat atau opini dalam pemberitaan surat kabar yang dilontarkan baik secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang isu tersebut. Dalam penelitian ini *tone* netral berarti memberitakan proses pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT tanpa disisipi penilaian dan pesan – pesan tertentu.

3) *Tone* Negatif

Tone negatif dimaksudkan bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam pemberitaan surat kabar secara eksplisit maupun implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak isu pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. Dalam penelitian ini *tone* negatif berarti pemberitaan yang ada menyatakan bahwa Bank NTT dianggap mengambil langkah yang salah dalam kasus pemberhentian Direktur Pemasarannya.

f. *Angle* Pemberitaan

Dalam penulisan berita sudut pandang dipilih berdasarkan sisi yang paling penting dan menarik bagi pembaca. *Angle* pemberitaan digunakan untuk mengukur keberpihakan.

Siregar (1998:143) menjelaskan bahwa masalah yang memiliki banyak sisi dapat ditulis dengan menyoroti semua sisi atau ditulis dengan hanya menyoroti sisi tertentu. Menulis dengan hanya menyoroti satu sisi, disebut menulis berdasarkan sudut pandang tertentu/*angle*.

Dalam penelitian ini, pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT dilihat dari empat *angle* yaitu :

1) *Angle* PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur

Angle Bank NTT berarti menggunakan *angle* sebuah perusahaan yang terpercaya, jujur dan bertanggung jawab serta bersikap tegas, tepat dan cepat dalam mengambil keputusan.

2) *Angle* Pemerintah

Angle Pemerintah berarti menggunakan *angle* pemerintah yang menginginkan agar kasus Bank NTT tidak dibawa ke dalam ranah politik praktis, mengingat pemegang saham Bank NTT didominasi oleh jajaran pemerintahan antara lain Gubernur NTT, para Bupati dan Walikota Kupang.

3) *Angle* Bank Indonesia Kupang

Angle Bank Indonesia Kupang berarti menggunakan *angle* sebuah lembaga pengawas kegiatan perbankan yang harus bersikap adil dan tegas terhadap setiap keputusan yang diambil oleh lembaga perbankan yang ada dalam hal ini Bank NTT sebagai bank daerah.

4) *Angle* Masyarakat

Angle masyarakat berarti menggunakan *angle* rakyat yang menginginkan keadilan bagi keputusan pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT karena mereka merasa semua bukti mengarah pada politisasi Direktur Pemasaran tersebut.

5) *Angle* yang tidak termasuk dari keempat *angle* di atas

Angle yang tidak termasuk dari keempat *angle* di atas atau *angle* lainnya berarti menggunakan *angle* pihak-pihak lainnya yang menginginkan agar kasus Bank NTT ini dapat diselesaikan dengan cara seadil-adilnya tanpa merugikan pihak manapun.

Terkait dengan pencitraan dari pemberitaan pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT di surat kabar harian lokal yang ada Kupang, maka penulis akan mengumpulkan data terkait dengan menggunakan unit analisis dari berita-berita yang ada. Unit analisis yang digunakan ada pada tabel berikut ini.

TABEL 1.1
Unit Analisis

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi
1.	Kategori Penampilan Fisik	a. Format berita	- <i>Soft news</i> - <i>Straight news</i>
		b. Posisi berita	- Halaman depan - Halaman dalam
		c. Panjang berita	- Sangat panjang - Panjang - Sedang - Pendek
2.	Kategori Isi Berita	a. Fokus berita	- Dugaan tindakan tidak etis Direktur Pemasaran Bank NTT dalam melayani investor. - Direktur Utama dan jajaran komisarisnya sebagai pihak yang paling berperan dalam mengambil keputusan pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. - Dugaan terhadap sejumlah kegagalan dalam SK pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT berdasarkan hasil RUPS.

			<ul style="list-style-type: none"> - Dugaan keterlibatan Gubernur NTT dalam kasus pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. - Desakan dari masyarakat agar DPRD NTT membentuk pansus untuk mengusut kasus di Bank NTT. - Bank NTT diharapkan dapat bersikap tegas dan cepat dalam mengambil keputusan. - Kasus Bank NTT diharapkan tidak dibawa ke dalam ranah politik praktis - Kasus pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT dapat merusak citra perusahaan. - Pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT
		b. Kelengkapan isi berita	<ul style="list-style-type: none"> - Lengkap - Tidak lengkap
		c. Gabungan dengan berita lain	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiri sendiri - Digabung dengan pemberitaan pihak lain
		d. Narasumber utama	<ul style="list-style-type: none"> - Bank NTT - Pendapat pihak lain
		e. <i>Tone</i> pemberitaan	<ul style="list-style-type: none"> - Positif - Netral - Negatif
		f. <i>Angle</i> pemberitaan	<ul style="list-style-type: none"> - Bank NTT - Pemerintah - Bank Indonesia Kupang - Masyarakat - Tidak termasuk keempat <i>angle</i>

Sumber: Pengolahan Data Primer 2013

H. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi diartikan sebagai suatu cara untuk mencari, mengumpulkan dan menganalisis data guna mendapatkan kesimpulan – kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini bertumpu pada analisis isi kuantitatif, dimana peneliti melakukan penelitian yang dimulai dengan analisis dari berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah kategorisasi atau ciri-ciri umum.

Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media cetak maupun elektronik. Diluar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi konteks komunikasi, baik komunikasi antapribadi, kelompok, ataupun organisasi asalkan terdapat dokumen yang tersedia analisis isi dapat diterapkan. Melalui metode analisis isi, dapat digunakan untuk mempelajari isis media (surat kabar, radio, film, dan televisi). Mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi (Eriyanto, 2011:11).

Menurut Berelson dan Kerlinger analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Sedangkan menurut Budd, analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi

perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Kriyantono, 2008:230). Neuman (2000:292) mendefinisikan analisis isi sebagai :

“Content analysis is a technique for gathering and analyzing the content of text. The content refers to words, meanings, pictures, symbols, ideas, themes, or any message that can be communicated. The text is anything written, visual, or spoken that serve as a medium for communication. It includes books, newspaper, or magazine articles, advertisement speeches, official document, films, or videotapes, musical lyrics, photographs, articles of clothing, or works of arts”

Analisis isi dilihat sebagai sebuah teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis isi dari sebuah pesan yang dikomunikasikan. Di sini isi yang dimaksud dapat berupa kata – kata, gambar simbol, tema dan sebagainya. Isi pesan yang dikomunikasikan tersebut bersifat nyata (segala sesuatu yang tertulis, terlihat atau terdengar) ; bahan yang tersurat dimana terdapat di dalam buku, surat kabar, artikel majalah, dokumen tertulis, film, rekaman video, lirik musik, foto dan sebagainya. Berdasarkan berbagai pendapat mengenai analisis isi tersebut dapat dirumuskan bahwa prinsip analisis isi adalah sistematis, objektif, kuantitatif, dan isi yang nyata (Kriyantono, 2008:231) :

a. Prinsip Sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.

b. Prinsip Objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya beda.

c. Prinsip Kuantitatif

Mencatat nilai – nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan.

d. Prinsip Isi yang Nyata

Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah - sah saja.

Deskripsi mengenai tujuan analisis isi disampaikan oleh Wimmer dan Dominick dalam bukunya *Mass Media Research* (2000:136-238) :

a. Menggambarkan isi komunikasi (*describing communication contents*).

Pada aspek ini tujuan analisis isi adalah mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini analisis isi dapat dipergunakan untuk menganalisis apa yang sudah ada, menganalisis tren dalam periode waktu yang panjang, serta untuk mempelajari perubahan sosial.

b. Menguji hipotesa tentang karakteristik pesan (*testing hypotheses of message characteristics*). Sejumlah periset berusaha menghubungkan

karakteristik tertentu dari komunikator (sumber) dengan karakteristik pesan yang dihasilkan.

- c. Membandingkan isi media dengan dunia nyata (*comparing media content to the real world*). Misalnya apakah ada hubungan antara tayangan kriminal di TV dengan perilaku kekerasan di masyarakat? ; ada penelitian di AS yang membandingkan tiga kelompok minoritas di iklan majalah AS. Ditemukan bahwa orang minoritas Amerika Latin merupakan kelompok yang paling sedikit terwakili di iklan – iklan majalah AS, dibandingkan minoritas lain yang berwajah Asia dan Afrika.
- d. Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat (*assessing the image of particular groups in society*). Misalnya, bagaimana orang kulit hitam ditampilkan di film – film Amerika, apakah sering sebagai sosok baik atautkah jahat?
- e. Mendukung studi efek media massa (*esthablishing a starting point for studies of media effects*). Analisis isi acapkali digunakan sebagai sarana untuk memulai riset efek media. Seperti dalam riset *cultivation analysis*, dimana pesan yang dominan dan tema – tema isi media yang terdokumentasi prosedur yang matematik dikorelasikan dengan studi lain tentang khalayak.

Kriyantono (2008:233) juga menambahkan tujuan analisis isi. Analisis isi sangat bermanfaat bagi PR karena bisa mengukur opini publik dengan cara melihat bagaimana kecenderungan pemberitaan media terhadap perusahaan,

bagaimana publisitas yang diperoleh dari media, dan bagaimana opini publik yang ditulis di media. Indikator dalam mengukur kecenderungan pemberitaan di media tersebut dapat dijelaskan dalam konteks kehumasan dengan menggunakan dasar pemikiran dari Macnamara (1996:94).

Mengukur pemberitaan merupakan aspek penting dalam penelitian ini. Mengukur pemberitaan dapat dilakukan salah satunya melalui media monitoring. Melalui media monitoring perusahaan dapat melihat topik atau isu utama, kompetitor, dan *trend* yang sedang terjadi. Media monitoring dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur keefektifitasan hubungan media dan PR dalam sebuah perusahaan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah citra perusahaan PT. Bank Pembangunan Nusa Tenggara Timur setelah pemberitaan pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT di masyarakat Kupang. Analisis isi digunakan untuk mengetahui bagaimana sebuah peristiwa dibangun dalam sebuah berita oleh media massa khususnya surat kabar. Analisis isi mencoba menelisik lebih jauh mengenai berita-berita tersebut, dapat memberikan pemahaman. Dalam penelitian itu dapat terlihat salah satunya dengan menganalisa setiap unit analisis yang ada.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah dokumen resmi eksternal berasal dari dokumentasi berita – berita mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT periode Maret – April 2012 di surat kabar harian yang telah dikliping. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data – data pendukung lainnya seperti buku – buku, jurnal, penelitian, artikel dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

4. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis berita – berita tentang pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT di beberapa surat kabar harian Kupang selama periode Maret – April 2012. Surat kabar yang dimaksud antara lain Pos Kupang, Timor Express, Expo NTT dan Victory News.

5. Populasi dan Sampel

Menurut Kriyantono (2008:151) sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati yang disebut dengan sampel. Sedangkan keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi. Sugiyono di dalam Kriyantono (2008:151) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang disiapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua artikel dalam media cetak (surat kabar) pada bulan Maret – April 2012 khususnya dari surat kabar harian Pos Kupang, Timor Express, Expo NTT dan Victory News yang memuat mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. Alasan mengambil periode Maret – April 2012 selain karena peristiwa ini berlangsung antara bulan tersebut dan juga pada waktu tersebut media dengan gencar memberitakannya.

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi atau sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Di sini peneliti menggunakan teknik *total sampling* yaitu semua artikel berita yang relevan dengan topik penelitian dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini meliputi semua berita yang memuat mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT yang dimuat di surat kabar (Timor Express, Pos Kupang, Victory News, dan Expo NTT). Dibawah ini tabel mengenai data sampel penelitian yang terdiri dari tanggal terbit, judul berita dan nama surat kabar :

TABEL 1.2
Berita-Berita yang Dianalisis

No.	Edisi			Judul Berita
	Surat kabar	Hari	Tanggal	
1.	Pos Kupang	Kamis	05 April 2012	Ibrahim Diberhentikan Karena Tidak Layani Kredit Rp 70 Milyar
		Kamis	05 April 2012	Suamiku Tetaplah Tegar
		Kamis	05 April 2012	Ibrahim Imang: Seret Saya ke Penjara
		Kamis	05 April 2012	DPRD NTT Panggil Direksi Bank NTT
		Selasa	10 April 2012	Dira Tome: Saya buat hitung-hitungan
		Jumat	13 April 2012	Gubernur Persilahkan Sabu-Raijua Cabut Dana di Bank NTT
		Sabtu	14 April 2012	Bank NTT Bisa Mati
		Selasa	17 April 2012	Anwar: Kami Berhak Bicara
		Selasa	17 April 2012	Layak Jadi Referensi
		Sabtu	21 April 2012	Bentuk Pansus Pura-Pura Saja
4.	Timor Express	Rabu	21 Maret 2012	April, Nasib Ibrahim Imang Diputuskan
		Kamis	05 April 2012	Dicopot, Ibrahim Imang Siapkan Langkah Hukum
		Sabtu	21 April 2012	Komisaris Independen Bank NTT Bungkam
2.	Expo NTT	Minggu	25 Maret 2012	Ibrahim Imang: Saya No Comment, tanya mereka

5.	Victory News	Selasa	20 Maret 2012	Direktur Pemasaran Bank NTT Dicapot
		Rabu	21 Maret 2012	Ibrahim Imang Akan Buka-Bukaan
		Kamis	22 Maret 2012	Komisi C DPRD Akan Pantau Kisruh Bank NTT
		Selasa	27 Maret 2012	BI Soroti Independensi Bank NTT
		Rabu	28 Maret 2012	RUPSLB Bank NTT 4 April
		Kamis	29 Maret 2012	Alasan Pencopotan Imang tidak Kuat
		Jumat	30 Maret 2012	Fokus RUPSLB Bukan "Adili" Imang
		Senin	02 April 2012	Bank NTT Bebas Intervensi
		Selasa	03 April 2012	Pensiunan Cemaskan Masa Depan Bank NTT
		Rabu	04 April 2012	Ibrahim Imang Yakin tidak Terdepak
		Kamis	05 April 2012	Imang Sukses Didepak
		Kamis	05 April 2012	Saya Dicapot Atas Ide Gubernur
		Sabtu	07 April 2012	Ibrahim Imang Siap ke Jalur Hukum
		Jumat	13 April 2012	Demokrat Dorong Pansus Bank NTT
		Sabtu	14 April 2012	Bank NTT Bisa Kolaps Jika Dipolitisasi
		Minggu	15 April 2012	Dari RUPSLB ke Pansus Bank NTT
Senin	16 April 2012	BI Jangan Cuci Tangan		

	Selasa	17 April 2012	Pansus Bank NTT Harus Berdampak Hukum
	Jumat	20 April 2012	BI Akan Uji Kemampuan Pengganti Imang

Sumber: Pengolahan Data Primer 2013

6. Pengkodingan

Dalam tahap ini peneliti dibantu oleh dua orang yang dirasa memiliki kompetensi mengenai analisis isi. Mereka ini disebut dengan pengkoder. Untuk beberapa pengkoder terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Memahami teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis isi.
- b. Memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai pembentukan citra perusahaan.
- c. Memiliki pengetahuan mengenai jurnalistik, dan kaitannya dengan citra organisasi yang bersangkutan.

Para pengkoder dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa tingkat akhir Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi studi Jurnalisme dan seorang mahasiswa tingkat akhir Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi studi *Public Relations*.

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memunculkan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Secara sederhana prinsip dari uji reliabilitas adalah semakin tinggi persamaan hasil koding, maka semakin reliabel kategori yang disusun.

Salah satu uji reliabilitas yang dapat digunakan adalah berdasarkan rumus *Ole R. Hostly*. Di sini periset melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan periset juga dilakukan oleh seseorang yang lain yang ditunjuk periset sebagai pembanding atau hakim. Uji ini dikenal dengan uji antarkode. (Kriyantono, 2008:236).

Dengan menggunakan tiga pengkode, kedua pengkode lain dipilih dari orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan kehumasan dan jurnalisme. Perhitungan ini dengan menggunakan data nominal dalam bentuk persentase pada tingkat persamaannya:

$$\text{Coefficient of Reliability (CR)} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR : *Coefficient Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode (hakim)

N1, N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode (hakim) dan periset

Proses uji reliabilitas ini diawali dengan peneliti yang akan memilih dua pengkoding sebagai pembanding atau hakim tersebut. Dua pengkoding tersebut dipilih berdasarkan syarat - syarat yang ditentukan oleh peneliti. Setelah itu, peneliti dan para pengkoding akan melakukan proses pengkodingan dengan membaca 33 item berita dan mengisi lembar koding berdasarkan unit - unit analisis yang ditentukan oleh peneliti.

Selanjutnya, peneliti mencocokkan hasil jawaban lembar koding dengan hasil jawaban lembar koding para pengkoding. Hasil pengkodingan ini dibandingkan dengan menggunakan rumus Hostly tersebut. Derajat kesamaan yang dinilai memenuhi syarat menurut rumus Hostly adalah 0,6 atau 60%. Sedangkan menurut John C. Reinard (2006:121) dalam bukunya *Communication Research Statistic* mengungkapkan bahwa terdapat setidaknya lima klasifikasi koefisien reliabilitas, yaitu:

1. 0,90 ke atas : *highly reliable*
2. 0,80 – 0,89 : *good reliability*
3. 0,70 – 0,79 : *fair reliability*
4. Di bawah 0,60 : *unacceptabel reliability*

Dengan menggunakan rumus Hostly peneliti kemudian melakukan uji reliabilitas yang tidak hanya dilakukan antara peneliti dengan pengkoding I dan pengkoding II saja, tetapi juga dilakukan diantara para pengkoding (pengkoding I dan pengkoding II). Di dalam penelitian ini, peneliti

menghitung reliabilitas berdasarkan jumlah media massa yang memberitakan peristiwa pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT.

Berikut hasil uji reliabilitas antar pengkoding di SKH Victory News:

TABEL 1.3
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita di SKH Victory News

No	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Format berita	19	19	19	1,00
2.	Posisi berita	19	19	19	1,00
3.	Panjang berita	19	19	19	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dua pengkoding untuk kategori penampilan fisik berita di SKH Victory News (Tabel 1.3) diketahui bahwa jumlah pertanyaan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) dalam kategorisasi format berita, posisi berita dan panjang berita sebanyak 19 item berita. Dengan rumus Hostly, diketahui bahwa semua kategorisasi dalam kategori penampilan fisik berita termasuk dalam klasifikasi *highly reliable*.

TABEL 1.4
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Victory News

No.	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Fokus berita	19	19	15	0,79
2.	Kelengkapan isi berita	19	19	19	1,00
3.	Gabungan dengan berita lain	19	19	19	1,00
4.	Narasumber utama	19	19	19	1,00
5.	<i>Tone</i> pemberitaan	19	19	19	1,00
6.	<i>Angle</i> pemberitaan	19	19	19	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Dari perhitungan uji reliabilitas dua pengkoding untuk kategori isi berita di SKH Victory News (Tabel 1.4) diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) dalam kategorisasi fokus berita sebanyak 15 item berita dan total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sebanyak 19 item berita. Dari hasil ini diketahui bahwa CR kategorisasi fokus berita adalah 0,79 (*fair reliability*). Sedangkan untuk kategorisasi lain dari kategori isi berita (kelengkapan isi berita gabungan dengan berita lain, narasumber utama, *tone* pemberitaan dan *angle* pemberitaan), jumlah M adalah 19 item berita dengan jumlah N sebanyak 19 item berita. Maka dari itu diketahui bahwa nilai CR yang diperoleh adalah 1,00 (*highly reliable*).

Berikut hasil uji reliabilitas antar pengkoding di SKH Pos Kupang:

TABEL 1.5
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita di SKH Pos Kupang

No	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Format berita	10	10	10	1,00
2.	Posisi berita	10	10	10	1,00
3.	Panjang berita	10	10	10	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dua pengkoding untuk kategori penampilan fisik berita di SKH Pos Kupang (Tabel 1.5) diketahui bahwa jumlah pertanyaan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) dalam kategorisasi format berita, posisi berita dan panjang berita sebanyak 10 item

berita. Dengan rumus Hostly, diketahui bahwa semua kategorisasi dalam kategori penampilan fisik berita termasuk dalam klasifikasi *highly reliable*.

TABEL 1.6
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Pos Kupang

No.	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Fokus berita	10	10	6	0,60
2.	Kelengkapan isi berita	10	10	10	1,00
3.	Gabungan dengan berita lain	10	10	10	1,00
4.	Narasumber utama	10	10	10	1,00
5.	<i>Tone</i> pemberitaan	10	10	10	1,00
6.	<i>Angle</i> pemberitaan	10	10	10	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Dari perhitungan uji reliabilitas dua pengkoding untuk kategori isi berita di SKH Pos Kupang (Tabel 1.6) diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding dalam kategorisasi fokus berita sebanyak 6 item berita dan total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding sebanyak 10 item berita. Dari hasil ini diketahui bahwa CR kategorisasi fokus berita adalah 0,60. Sedangkan untuk kategorisasi lain dari kategori isi berita (kelengkapan isi berita gabungan dengan berita lain, narasumber utama, *tone* pemberitaan dan *angle* pemberitaan), jumlah pernyataan yang disetujui adalah 10 item berita dengan jumlah pernyataan yang diberi kode adalah sebanyak 10 item berita. Maka dari itu diketahui bahwa nilai CR yang diperoleh adalah 1,00 (*highly reliable*).

Berikut hasil uji reliabilitas antar pengkoding di SKH Timor Express:

TABEL 1.7
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita di SKH Timor Express

No.	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Format berita	3	3	3	1,00
2.	Posisi berita	3	3	3	1,00
3.	Panjang berita	3	3	3	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dua pengkoding untuk kategori penampilan fisik berita, dan kategori isi berita di SKH Timor Express (Tabel 1.7 – 1.8) diketahui bahwa jumlah pertanyaan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) dalam semua kategorisasinya sebanyak 3 item berita. Dengan kata lain, kedua pengkoding sama – sama setuju atau sepemahaman untuk semua kategorisasi. Maka dengan rumus Hostly, diketahui bahwa semua kategorisasi dalam kategori penampilan fisik berita, kategori isi berita dan kategori atribut perusahaan termasuk dalam klasifikasi *highly reliable*.

TABEL 1.8
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Timor Express

No	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Fokus berita	3	3	3	1,00
2.	Kelengkapan isi berita	3	3	3	1,00
3.	Gabungan dengan berita lain	3	3	3	1,00
4.	Narasumber utama	3	3	3	1,00
5.	<i>Tone</i> pemberitaan	3	3	3	1,00
6.	<i>Angle</i> pemberitaan	3	3	3	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Berikut hasil uji reliabilitas antar pengkoding di SKH Expo NTT:

TABEL 1.9
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita di SKH Expo NTT

No.	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Format berita	1	1	1	1,00
2.	Posisi berita	1	1	1	1,00
3.	Panjang berita	1	1	1	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Sama halnya pada SKH Timor Express, pada SKH Expo NTT hasil perhitungan uji reliabilitas dua pengkoding untuk kategori penampilan fisik berita, kategori isi berita (Tabel 1.9 – 1.10) adalah jumlah pertanyaan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) dalam semua kategorisasinya sebanyak 1 item berita. Dengan kata lain, kedua pengkoding sama – sama setuju atau sepemahaman untuk semua kategorisasi untuk satu – satunya item berita yang diangkat oleh SKH ini mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT . Maka dengan rumus Hostly, diketahui bahwa semua kategorisasi dalam kategori penampilan fisik berita, kategori isi berita termasuk dalam klasifikasi *highly reliable*.

TABEL 1.10
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Expo
NTT

No.	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Fokus berita	1	1	1	1,00
2.	Kelengkapan isi berita	1	1	1	1,00
3.	Gabungan dengan berita lain	1	1	1	1,00
4.	Narasumber utama	1	1	1	1,00
5.	Tone pemberitaan	1	1	1	1,00
6.	Angle pemberitaan	1	1	1	1,00

Sumber: *Coding sheet*

Tabel – tabel (1.9 – 1.10) di atas menunjukkan bahwa nilai CR yang diperoleh setiap kategorisasi adalah bervariasi antara 0,60 sampai dengan 1,00. Dengan merujuk pada ketentuan atau persyaratan nilai CR untuk suatu uji reliabilitas (Hostly), maka dapat disimpulkan bahwa untuk kasus ini, kedua pengkoding memiliki banyak kesesuaian pendapat untuk pernyataan – pernyataan yang tertera pada coding sheet yang ada. Tujuan dari perhitungan CR ini adalah untuk mengetahui derajat kesamaan diantara kedua pengkoding tersebut. Disamping derajat kesamaan antar kedua pengkoding, hal yang perlu diketahui lebih lanjut adalah derajat kesamaan antara kedua pengkoding dengan peneliti. Dimana perhitungannya dilakukan secara terpisah untuk masing – masing pengkoding. Berikut adalah hasil perhitungan nilai CR antara dan pengkoding I dan pengkoding II (tabel 1.11 – 1.12).

TABEL 1.11
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita
di SKH Victory News

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas (CR)	
	Pengkoding I (%)	Pengkoding II (%)
Format berita	100	100
Posisi berita	100	100
Panjang berita	100	100

Sumber: *Coding sheet*

Tabel 1.11 – 1.12 menunjukan hasil perhitungan nilai CR yang telah dikonversikan ke dalam bentuk persen. Kedua tabel tersebut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk kategori penampilan fisik berita (tabel 1.11), dan kategori isi berita (tabel 1.12) untuk item – item berita yang dipublikasikan oleh surat kabar harian Victory News. Pada kategori penampilan fisik berita terlihat jelas pada tabel 1.11 bahwa nilai presentase yang ada untuk semua kategorisasi adalah 100% hal ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan antara peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II sama – sama memiliki nilai M yang sempurna yakni 19 untuk kesembilan belas item berita yang ada, sama halnya dengan jumlah N yang juga adalah 19. Dengan kata lain hasil uji reliabilitas untuk kategori ini adalah *highly reliable* untuk peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II.

TABEL 1.12
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Victory News

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas	
	Pengkoding 1 (%)	Pengkoding II (%)
Fokus berita	89	89
Kelengkapan isi berita	100	100
Gabungan dengan berita lain	100	100
Narasumber utama	100	100
<i>Tone</i> pemberitaan	100	100
<i>Angle</i> pemberitaan	89	79

Sumber: *Coding sheet*

Hasil uji reliabilitas antar pengkoding untuk kategori isi berita yang terangkum pada tabel 1.12 menunjukkan bahwa dari ketujuh kategorisasi yang ada, terdapat empat kategorisasi yang memiliki nilai CR yang sempurna. Kategorisasi – kategorisasi tersebut adalah kelengkapan isi berita, gabungan dengan berita lain, narasumber utama dan *tone* pemberitaan. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti dan pengkoding I dan juga peneliti dan pengkoding II menyetujui semua pernyataan untuk 19 item berita yang ada dan jumlah pernyataan yang diberi kode pun adalah 19. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa untuk keempat kategorisasi ini hasil uji reliabilitasnya adalah *highly reliable*. Sedangkan untuk ketiga kategorisasi lain dari kategori ini yakni fokus berita dan *angle* berita, masing – masing memiliki nilai hasil uji reliabilitas yang berbeda. Hasil uji reliabilitas antara pengkoding I dan peneliti untuk kategorisasi fokus berita dan *angle* pemberitaan menghasilkan angka presentase sebesar 89% (*good reliability*). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah

pernyataan yang disetujui (M) oleh pengkoding I dan peneliti adalah sebanyak 17 item berita. Sedangkan jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding I adalah sebesar 19 item berita. Berbeda dengan hasil uji reliabilitas antara pengkoding I dan peneliti, nilai presentase yang dihasilkan oleh pengkoding II dan peneliti untuk kategorisasi fokus berita adalah 89% (*good reliability*) dan untuk kategorisasi *angle* pemberitaan adalah 79% (*fair reliability*). Pada kategorisasi fokus berita, jumlah pernyataan yang disetujui (M) oleh peneliti dan pengkoding II adalah sebanyak 17 item berita dan jumlah pernyataan yang diberi kode (N) adalah 19 item berita. Sedangkan untuk kategori *angle* pemberitaan, jumlah pernyataan yang disetujui (M) oleh peneliti dan pengkoding II adalah sebanyak 17 item berita dan jumlah pernyataan yang diberi kode (N) adalah 15 item berita.

TABEL 1.13
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita di SKH Pos Kupang

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas	
	Pengkoding 1 (%)	Pengkoding II (%)
Format berita	100	100
Posisi berita	100	100
Panjang berita	100	100

Sumber: *Coding sheet*

Tabel 1.13 – 1.14 menunjukan hasil perhitungan nilai CR yang telah dikonversikan ke dalam bentuk persen. Kedua tabel tersebut merupakan hasil

dari pengujian reliabilitas untuk kategori penampilan fisik berita (Tabel 1.13), dan kategori isi berita (Tabel 1.14) untuk item – item berita yang dipublikasikan oleh surat kabar harian Pos Kupang. Pada kategori penampilan fisik berita terlihat jelas pada tabel 1.13 bahwa nilai presentase untuk semua kategorisasi yang ada adalah 100% hal ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan antara peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II sama – sama memiliki nilai M yang sempurna yakni 10 untuk kesembilan belas item berita yang ada, sama halnya dengan jumlah N yang juga adalah 10. Dengan kata lain hasil uji reliabilitas untuk kategori ini adalah *highly reliable* untuk peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II.

TABEL 1.14
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Pos Kupang

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas	
	Pengkoding I (%)	Pengkoding II (%)
Fokus berita	90	70
Kelengkapan isi berita	100	100
Gabungan dengan berita lain	100	100
Narasumber utama	100	100
<i>Tone</i> pemberitaan	100	100
<i>Angle</i> pemberitaan	100	100

Sumber: *Coding sheet*

Hasil uji reliabilitas antar pengkoding untuk kategori isi berita yang terangkum pada tabel 1.14 menunjukkan bahwa dari ketujuh kategorisasi yang ada, terdapat lima kategorisasi yang memiliki nilai CR yang sempurna. Kategorisasi – kategorisasi tersebut adalah kelengkapan isi berita, gabungan

dengan berita lain, narasumber utama, *tone* pemberitaan dan *angle* pemberitaan. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti dan pengkoding I dan juga peneliti dan pengkoding II menyetujui semua pernyataan untuk 10 item berita yang ada dan jumlah pernyataan yang diberi kode pun adalah 10. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa untuk keempat kategorisasi ini hasil uji reliabilitasnya adalah *highly reliable*. Sedangkan untuk kategorisasi fokus berita memiliki nilai hasil uji reliabilitas yang berbeda. Hasil uji reliabilitas antara pengkoding I dan peneliti untuk kategorisasi fokus berita menghasilkan angka presentase sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pernyataan yang disetujui (M) oleh pengkoding I dan peneliti adalah sebanyak 9 item berita. Sedangkan jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding I adalah sebesar 10 item berita (*highly reliable*). Sedangkan jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding I adalah sebesar 10 item berita (*good reliability*). Berbeda dengan hasil uji reliabilitas antara pengkoding II dan peneliti, nilai presentase yang dihasilkan untuk kategorisasi fokus berita adalah 70%. Pada dua kategorisasi ini, jumlah pernyataan yang disetujui (M) oleh peneliti dan pengkoding II adalah sebanyak 7 item berita dan jumlah pernyataan yang diberi kode (N) adalah 10 item berita. Dengan kata lain untuk kategorisasi ini nilai hasil uji reliabilitas antar pengkoding II dan peneliti dapat dikatakan *fair reliability*.

TABEL 1.15
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita
di SKH Timor Express

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas	
	Pengkoding I (%)	Pengkoding II (%)
Format berita	100	100
Posisi berita	100	100
Panjang berita	100	100

Sumber: *Coding sheet*

Tabel 1.15 – 1.16 menunjukkan hasil perhitungan nilai CR yang telah dikonversikan ke dalam bentuk persen. Ketiga tabel tersebut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk kategori penampilan fisik berita (tabel 1.15), dan kategori isi berita (tabel 1.16) untuk item – item berita yang dipublikasikan oleh surat kabar harian Timor Express. Pada kedua kategori ini terlihat jelas bahwa nilai presentase untuk semua kategorisasi yang ada adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan antara peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II sama – sama memiliki nilai M yang sempurna yakni 3 untuk ketiga item berita yang ada, sama halnya dengan jumlah N yang juga adalah 3. Dengan kata lain hasil uji reliabilitas untuk kategori ini adalah *highly reliable* untuk peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II.

TABEL 1.16
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Timor Express

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas	
	Pengkoding 1 (%)	Pengkoding II (%)
Fokus berita	100	100
Kelengkapan isi berita	100	100
Gabungan dengan berita lain	100	100
Narasumber utama	100	100
<i>Tone</i> pemberitaan	100	100
<i>Angle</i> pemberitaan	100	100

Sumber: *Coding sheet*

TABEL 1.17
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita di SKH Expo NTT

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas	
	Pengkoding 1 (%)	Pengkoding II (%)
Format berita	100	100
Posisi berita	100	100
Panjang berita	100	100

Sumber: *Coding sheet*

Tabel 1.17 – 1.18 menunjukan hasil perhitungan nilai CR yang telah dikonversikan ke dalam bentuk persen. Ketiga tabel tersebut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk kategori penampilan fisik berita (tabel 1.17), dan kategori isi berita (tabel 1.18) untuk item – item berita yang dipublikasikan oleh surat kabar harian Expo NTT. Pada ketiga kategori ini terlihat jelas bahwa nilai presentase untuk semua kategorisasi yang ada adalah 100% hal ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan antara

peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II sama – sama memiliki nilai M yang sempurna yakni 1 untuk satu – satunya item berita yang ada, sama halnya dengan jumlah N yang juga adalah 1. Dengan kata lain hasil uji reliabilitas untuk kategori ini adalah *highly reliable* untuk peneliti dan pengkoding I dan peneliti dan pengkoding II.

TABEL 1.18
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding untuk Kategori Isi Berita di SKH Expo NTT

Kategorisasi	Hasil Uji Reliabilitas	
	Pengkoding 1 (%)	Pengkoding II (%)
Fokus berita	100	100
Kelengkapan isi berita	100	100
Gabungan dengan berita lain	100	100
Narasumber utama	100	100
<i>Tone</i> pemberitaan	100	100
<i>Angle</i> pemberitaan	100	100

Sumber: *Coding sheet*

8. Teknik Analisis Data

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra Bank NTT terkait dengan peristiwa pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT di surat kabar, maka dari itu peneliti akan menganalisis isi pemberitaannya untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan tersebut di surat kabar. Setelah mengetahui bagaimana kecenderungan pemberitaan di surat kabar yang ditemukan dari data hasil penelitian dengan cara kuantitatif kemudian peneliti akan

menguraikan (memaparkan) hasil penelitian tersebut secara kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana citra Bank NTT melalui pemberitaan yang ada. mengaitkan kecenderungan pemberitaan dengan aspek citra.

Di dalam penelitian ini akan dilakukan ada tiga tahapan proses analisis data, yaitu pengkodean, distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Tahapan pertama adalah pengkodean. Pengkodean dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui kecenderungan isi pemberitaan mengenai pemberhentian Direktur Pemasaran Bank NTT. Pengkoder dalam penelitian ini sebanyak tiga orang, peneliti sebagai pengkoder utama dan dua orang yang dipilih oleh peneliti, yang dianggap memiliki minat dan kemampuan terhadap topik penelitian. Pada kedua pengkoder tersebut terlebih dahulu dijelaskan definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang berkaitan dengan lembar *coding sheet*, yang mempermudah peneliti dalam melakukan pengkodean. Pada penelitian ini yang menjadi pengkoder harus mengenal sifat bahan yang digunakan, mampu mempergunakan berbagai kategori dan istilah yang sering diungkapkan dalam objek penelitian.