

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Tahun 2011 merupakan tahun emas bagi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Sebagai salah satu negara berkembang, pada tahun 2011 ini Indonesia di proyeksikan akan menikmati kemakmuran yang lebih tinggi dan masuk dalam golongan "negara-negara" berpendapatan per kapita yang baik (Nasir, 2011). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2010 sebesar 6,1 persen (Djumena,2011). Hal ini dibarengi dengan pertumbuhan bisnis di Indonesia yang semakin pesat. Para pakar ekonomi di Indonesia juga optimis pada 2011 perekonomian di Indonesia tumbuh sekitar 6,4 persen. Dan pada tahun 2011 indeks harga saham gabungan di prediksi bisa memecahkan rekor dengan menembus angka 4000 (Nasir, 2011). Oleh karena itu perusahaan-perusahaan besar mulai *go public* dengan melakukan penawaran saham perdana atau *Initial Public Offering (IPO)* .

Sebuah perusahaan memiliki alasan masing-masing ketika ingin melaksanakan penawaran saham pertama kali. Menurut penelitian Brau dan Fawcett (2006: 425), alasan atau motivasi utama suatu perusahaan melakukan *go public* adalah untuk menciptakan *public shares* yang digunakan untuk pendapatan di masa mendatang. Proses *go public* sendiri merupakan salah satu metode utama

untuk meningkatkan permodalan bagi perusahaan. Proses *go public* dikatakan berhasil jika perusahaan dapat menjual saham dengan harga tinggi dan mendapatkan kapital yang sesuai. Dalam semua kasus, sebuah perusahaan dapat menarik kapital hanya jika investor memiliki kepercayaan dengan perusahaan dan manajemannya (Baskin et al, 2010:320).

Dalam kaitan dengan upaya *go public*, investor merupakan salah satu publik penting dari sebuah perusahaan, karena modal sebuah perusahaan didapat melalui investor. Hubungan dengan investor harus dijalin oleh sebuah perusahaan, demi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut. Seperti disebutkan sebelumnya investor akan membeli saham jika memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan tersebut dapat dibangun jika perusahaan yang akan melakukan *go public* memiliki reputasi yang baik di mata publiknya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh MacGregor et al. (2000:104) menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan melaksanakan proses *go public*, reputasi dan kecenderungan evaluasi merupakan dasar keputusan membeli saham oleh investor. Oleh karena itu sebuah perusahaan sangat perlu menjaga reputasinya di depan publiknya.

*Public relations* (PR) merupakan salah satu pihak yang bertanggung jawab dalam membangun sebuah reputasi. PR tersebut membangun hubungan yang positif dengan masyarakat keuangan melalui penyediaan informasi tentang perusahaan (Baskin et al, 2010:319). Deephouse (1997:71) melakukan sebuah penelitian dan memperkenalkan konsep "reputasi finansial". Reputasi finansial didefinisikan sebagai evaluasi umum prospek keuangan sebuah perusahaan yang

dibuat oleh industri finansial. Reputasi finansial semakin penting bagi stakeholder, perusahaan dengan reputasi keuangan yang baik akan lebih disukai, dan akan lebih dipilih untuk menyiapkan hubungan saham jangka panjang. Reputasi finansial yang baik dalam suatu perusahaan tercapai jika 3 harapan investor telah tercapai ( Deephouse ,1997:71).

Harapan investor yang pertama adalah *profitability* (keuntungan), dimana investor akan lebih memilih perusahaan yang mempunyai catatan keuntungan yang baik, selain itu investor akan memilih perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan yang kuat. Harapan investor yang kedua adalah perusahaan dapat memelihara stabilitas (*stability*). *Stability* tercapai jika perusahaan ini terlihat memiliki sedikit resiko ketika investor menginvestasikan dananya. Harapan investor yang terakhir adalah perusahaan dapat menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik (*growth*), perusahaan diharapkan memiliki prospek pertumbuhan yang baik dimasa depan dan memiliki kecenderungan memperlihatkan performa yang baik dibandingkan dengan kompetitornya (Fomburn, 1996 : 118)

Berbicara mengenai reputasi, tidak terlepas dari berbagai persoalan yang menjadi perhatian publik. Dewey (dalam Cutlip, Center dan Broom, 2005:242) mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. Tiap jenis publik tersebut memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda, meskipun informasi yang diberikan adalah sama.

Diantara publik ini akan dijumpai opini publik, mereka secara kolektif menganut pandangan tentang suatu isu, mengapa isu tersebut menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu (Cutlip, Center dan Broom, 2005:239). Opini publik secara luas dapat dianggap sebagai pandangan umum yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat. Grunig dan Hunt (1984:119) mendefinisikan opini publik sebagai apa saja yang menjadi pemikiran khusus publik (sebagian besar orang). Dengan kata lain opini publik adalah sebuah opini bersama.

Menurut Macnamara(1996:18), media merupakan salah satu pembentuk opini publik. Media sebagai cermin dari opini publik sangat penting artinya bagi PR, karena media juga merupakan sarana penyampaian pesan-pesan PR. Media dapat menyebabkan kerusakan fatal terhadap reputasi suatu perusahaan, namun disisi lain media dapat membangun reputasi perusahaan dengan menyediakan publisitas gratis (Gregory, 2004:26).

Media massa dinilai memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi dan membentuk opini publik karena dikonsumsi oleh khalayak yang beragam dan luas. McCombs dan Shaw (dalam Cutlip, Center dan Broom,2005:242) menyatakan media bukan hanya memberi tahu kita apa yang kita pikirkan tentang sesuatu tetapi juga bagaimana kita memikirkan tentangnya, dan konsekuensinya, apa yang akan dipikirkan. Publik menggunakan informasi (yang menonjol) melalui media untuk mengorganisasikan agenda mereka, memutuskan isu, orang atau objek mana yang paling penting. Dari waktu ke waktu, kumpulan pemberitaan yang menjadi prioritas untuk ditayangkan, dengan kadar sering

(agenda dari media), menjadi agenda publik (Carrol dan McCombs, 2003:37). Pemberitaan di media menetapkan agenda publik, membangun hal yang menonjol dalam publik – meletakkan sebuah isu atau objek tertentu dalam agenda publik sehingga menjadi fokus dari perhatian dan pikiran publik – ini merupakan langkah awal dalam pembentukan opini publik (Carrol dan McCombs: 2003:37).

Oleh karena begitu besarnya pengaruh berita media massa dalam potensi pembentukan opini publik, PR dalam suatu organisasi harus memiliki kemampuan analisis terhadap suatu permasalahan komunikasi misalnya saja pemberitaan yang beredar di masyarakat mengenai organisasinya. PR perlu melakukan analisis untuk memantau pemberitaan mengenai organisasinya. Salah satu teknik untuk mengevaluasi media adalah dengan metode analisis isi.

Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk menganalisis pemberitaan dalam proses *go public* di media yang berkaitan dengan reputasi finansial perusahaan. Salah satu kasus yang berhubungan dengan topik ini adalah pemberitaan mengenai proses *go public* PT. Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk (Garuda Indonesia)<sup>1</sup>. Isu ini menjadi salah satu isu yang cukup di perbincangkan di berbagai media, mengingat Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional terkemuka di Indonesia.

Tahun 2010 merupakan tahun investasi bagi Garuda Indonesia. Penambahan armada, pembukaan rute baru, peningkatan *brand image* melalui penerapan konsep layanan Garuda Indonesia Experience secara menyeluruh, dan

---

<sup>1</sup> Selanjutnya disebut Garuda Indonesia

penyelesaian restrukturisasi hutang merupakan langkah strategis yang dilakukan demi terciptanya fondasi yang kokoh. Garuda Indonesia dalam rangka mengembangkan usahanya melakukan berbagai cara diantaranya melakukan ekspansi. Untuk melakukan ekspansi diperlukan dana yang tidak sedikit, salah satu cara untuk menambah modal adalah dengan cara melakukan penawaran saham ke publik atau *go public*. Di tahun 2010 Garuda Indonesia meletakkan dasar-dasar pertumbuhan yang kuat sehingga siap melangkah menjadi perusahaan publik yang terpercaya dengan melakukan penawaran 6.335.738.000 lembar sahamnya. Garuda Indonesia siap *go public* dan memulainya dengan melakukan penawaran saham perdana (*initial public offering*) pada 11 februari 2011 (Garuda Indonesia, 2010: 21).

Garuda Indonesia sebagai maskapai terbesar di Indonesia merupakan salah satu organisasi yang memiliki cakupan publik yang luas. Oleh karena itu Garuda Indonesia selalu memantau isu-isu yang berkembang dalam publiknya. Sebagai perusahaan *flag carrier* (pembawa bendera bangsa) pemberitaan mengenai proses *go public* Garuda Indonesia menjadi begitu penting. Beragam pemberitaan dari media massa banyak membahas masalah penawaran saham Garuda Indonesia ke publik. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk meneliti bagaimanakah pemberitaan media massa mengenai proses *go public* Garuda Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pemberitaan di surat kabar sebagai objek penelitian.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah kecenderungan pemberitaan surat kabar tentang proses *go public* Garuda Indonesia?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan dilihat dari kategori isi, kategori penampikan fisik dan isu-isu utama yang ditampilkan, yang dimuat di surat kabar berkaitan dengan proses *go public* Garuda Indonesia selanjutnya akan di analisis keterkaitannya dengan konsep kehumasan.

## **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai kecenderungan pemberitaan dan kaitannya dengan *investor relations*.
2. Memberikan kontribusi pengetahuan mengenai analisis isi kuantitatif , yang digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan pemberitaan terhadap suatu proses, khususnya dalam ranah ilmu PR.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Dapat dijadikan pertimbangan dan acuan PR dalam melihat kecenderungan pemberitaan menggunakan metode analisis isi, yang dapat digunakan sebagai *early warning* (peringatan dini) bagi suatu organisasi terhadap potensi opini publik (investor).

## 1.5. KERANGKA TEORI

Sub Bab ini bertujuan untuk memberikan kerangka berpikir yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang berkaitan dengan opini publik dan *investor relations*. Pada bagian pertaman akan dijabarkan pengertian PR yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya peneliti akan membahas konsep-konsep mengenai publik, opini publik dan *agenda setting*. Pada bagian selanjutnya akan membahas mengenai media, terutama media yang digunakan untuk penelitian. Pada bagian terakhir akan dibahas mengenai *investor relations*, proses *go public* sendiri yang merupakan praktek *investor relations* , dan investor yang merupakan salah satu publik penting bagi organisasi.

### 1.5.1. *Public Relations*

Keberadaan PR merupakan salah satu aspek terpenting yang harus dimiliki oleh organisasi. PR sangat membantu organisasi untuk menyampaikan pesan ke publik dan memudahkan dalam menjalin relasi yang saling menguntungkan kedua belah pihak. PR juga mampu memelihara citra positif perusahaan lewat aktivitas kehumasan yang dilakukannya. PR memberikan kontribusi yang cukup besar untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah perusahaan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2005:4), PR adalah suatu fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, mendirikan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik baik publik dari dalam organisasi maupun publik dari luar organisasi.

Selain memiliki fungsi manajemen PR juga memahami isu dan menganalisa sikap publik yang mempunyai pengaruh terhadap organisasi, seperti yang dimuat oleh *Public Relations Institute of Australia* dalam Macnamara (1996:11)

*Public Relations is the management function concerned with communication. It includes understanding issues dan analysing public attitudes which may have an impact on an organisation, dan planning dan implementing communication initiatives*

PR didefinisikan sebagai proses menghasilkan, mengolah dan melindungi niat baik publik dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders* (Macnamara, 1996:15)

Ketiga definisi tersebut secara umum memiliki kesamaan yaitu mengidentifikasi atau menganalisa sikap publik yang kemudian dapat digunakan untuk membuat program-program yang nantinya bisa menimbulkan respon positif publik akan keberadaan organisasi. Program-program tersebut juga digunakan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders*.

Kerja PR semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis, dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Baskin et al, 2010:6).

PR telah dipandang sebagai sebuah usaha dalam mempengaruhi opini publik, yang umumnya dilakukan melalui kegiatan persuasif. Pada tahap awal organisasi atau departemen PR terbentuk, kelompok yang selalu menjadi bagian penting bagi organisasi adalah publik dalam organisasi tersebut (Baskin et al, 2010:8). Dalam merencanakan sebuah program, praktisi PR selalu

mempertimbangkan dengan seksama bagaimana suatu program akan dimulai, dan melanjutkannya secara terstruktur sehingga bermanfaat bagi organisasi serta publik yang berinteraksi dengan organisasi tersebut (Gregory, 2004: 5).

Tugas dari profesional PR adalah berkomunikasi serta membangun hubungan dengan publik organisasi tersebut. PR merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. PR juga mampu memberikan kontribusi berupa pengetahuan yang mendalam mengenai publik dan memastikan opini serta sikap dari para *stakeholder* (Gregory, 2004: 6). Sesuai dengan pernyataan resmi *Public Relations Society Of America* (PRSA) yang dimuat dalam Baskin et al (2010:5) , PR membantu masyarakat kita yang kompleks dan pluralistik dalam mengambil keputusan dan berfungsi lebih efektif dengan cara berkontribusi pada terciptanya saling pengertian diantara kelompok dan institusi terkait. PR berusaha mengharmoniskan publik dan kebijakan publik.

### **1.5.2. Opini Publik**

Semua jenis organisasi harus menghadapi opini publik yang riil dan yang dibayangkan (*perceived*) saat mereka membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik internal dan eksternal (Cutlip, Center dan Broom, 2005:239). Dewew (dalam Cutlip , Center dan Broom , 2005:242) mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. Publik dari PR bukan publik umum yang dibagi berdasarkan etnis, ras,

agama, geografis namun publik dari PR adalah publik strategis (sasaran) yang berkaitan secara langsung dengan perusahaan

Diantara publik strategis (sasaran) ini akan dijumpai opini publik. Mereka secara kolektif menganut pandangan tentang suatu isu, mengapa isu tersebut menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu. Opini publik adalah apa saja yang menjadi pemikiran khusus publik (sebagian besar orang) dengan kata lain opini publik adalah sebuah opini bersama, sebagai contoh, apa yang dipikirkan pemilih atau remaja atau warganegara atau politisi tentang sebuah isu yang spesifik (Grunig dan Hunt,1984:119). Opini publik tidak harus berdasarkan fakta tapi bisa berdasarkan persepsi atau evaluasi dari event, orang, institusi dan produk. Di Amerika Serikat, banyak orang yang berasumsi bahwa opini publik selalu benar (Grunig dan Hunt,1984:119). Menurut Daniel Katz, opini publik merupakan salah satu tahap yang mempengaruhi pengambilan keputusan bersama (Grunig dan Hunt,1984:119). .

Opini publik selalu ada dan merupakan kekuatan yang dinamis, adalah bagian dari misi PR untuk membantu organisasi mengenali, memahami dan menghadapi pengaruh kuat ini dalam lingkungan mereka (Cutlip, Center dan Broom, 2005:242). Dalam pernyataan resmi PRSA mengenai PR, sebagai sebuah fungsi manajemen PR mencakup beberapa hak, salah satunya mengantisipasi, menganalisis dan menafsirkan opini publik, sikap dan isu yang mungkin dapat berpengaruh, baik atau buruk, pada operasional dan perencanaan sebuah organisasi (Baskin, Lattimore, Heiman, Toth 2010: 61). Salah satu hal yang dapat membentuk opini publik adalah media, oleh karena itu riset media sangat

dibutuhkan. Salah satu cara untuk mengidentifikasi sejauh apa suatu masalah dianggap penting atau bagaimana arah dari opini publik terhadap suatu masalah dapat menggunakan metode analisis isi berita di media.

Komunikasi massa dapat mempengaruhi opini publik dengan cara menonjolkan isu dan pandangan yang dianut orang dan kelompok. Pertama-tama liputan di media dapat mempengaruhi pendapat publik terhadap isu, orang, organisasi, institusi dan sebagainya. Kedua, perubahan dalam banyaknya perhatian media dapat menimbulkan perubahan dalam prioritas publik. Ketiga, semakin orang peduli pada sesuatu, semakin cenderung mereka bertindak pada sesuatu itu. Terakhir, liputan media dapat memengaruhi prioritas agenda dari beberapa publik spesifik yang penting, seperti legislator, regulator dan pembuat kebijakan lainnya (Cutlip, Center dan Broom, 2005:235).

Dalam perkembangan bisnis, ulasan pemberitaan dalam media merupakan bagian penting bagi suatu organisasi sebagai salah satu usaha untuk mengelola isu, karena kebanyakan konsumen dan *stakeholders* mendengar mengenai perusahaan dan isu yang berkaitan dengan perusahaan melalui media (Carrol dan McCombs, 2003:36). Opini dari media merupakan usaha yang disengaja oleh kolumnis, editor dan penulis untuk mempengaruhi berbagai *stakeholders*. *Stakeholders* sendiri menggunakan informasi dari media ketika mengevaluasi sebuah perusahaan (Deephouse, 2000:68).

Menurut Kriyantono (2006:242) ada 3 kategorisasi mengenai arah opini dalam suatu pemberitaan, yang pertama *favourable* (mendukung/positif), sikap

*favourable* atau positif yang dimaksud dalam kategorisasi ini bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam pemberitaan surat kabar secara eksplisit dan implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu tersebut. Kategorisasi yang kedua adalah netral, sikap 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. Kategorisasi yang terakhir adalah *unfavourable* (tidak mendukung atau negatif), sikap *unfavourable* atau 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 tersebut.

### **1.5.3. Agenda Setting**

Media merupakan salah satu pembentuk opini publik. Menurut Macnamara (1996:18), media merupakan suara dari opini publik, refleksi atau cermin dari opini publik, bagian dari opini publik, pengontrol opini publik, pengatur opini publik, atau merupakan pembuat opini publik. Bernard Cohen dalam Baskin et al (2010: 61) mencatat bahwa walaupun media tidak bisa mengatakan kepada orang tentang *what to think* (apa yang harus dipikirkan), namun media sangat sukses menyampaikan kepada orang *what to think about* (tentang apa yang harus dipikirkan).

Menurut McCombs dan Shaw (dalam Cutlip, Center dan Broom, 2005:242) , media bukan hanya memberi tahu kita apa yang kita pikirkan tentang sesuatu

tetapi juga bagaimana kita memikirkan tentangnya, dan konsekuensinya, apa yang akan dipikirkan. Publik menggunakan informasi (yang menonjol) melalui media untuk mengorganisasikan agenda mereka, memutuskan isu, orang atau objek mana yang paling penting. Dari waktu ke waktu, kumpulan pemberitaan yang menjadi prioritas untuk ditayangkan, dengan kadar sering (agenda dari media), menjadi agenda publik (Carrol dan McCombs, 2003:37).

Pilihan berita yang dimuat media oleh jurnalis berfokus pada perhatian publik dan mempengaruhi persepsi mereka. Kemampuan spesifik untuk mempengaruhi topik dan *image* yang ingin ditonjolkan diantara publik merupakan peran *agenda setting* dalam media (Carrol dan McCombs, 2003:36). Jadi, *agenda setting* merujuk pada proses yang menjadikan suatu masalah menonjol, sebagai isu yang pantas mendapat perhatian publik (Cook et al, 1983: 16 ). Pemberitaan di media menetapkan agenda publik, membangun hal yang menonjol dalam publik – meletakkan sebuah isu atau objek tertentu dalam agenda publik sehingga menjadi fokus dari perhatian dan pikiran publik – ini merupakan langkah awal dalam pembentukan opini publik (Carrol dan McCombs, 2003:37).

Di dalam teori *agenda setting* dikatakan bahwa, karena surat kabar, televisi, dan media lainnya, orang menjadi peduli atau tidak peduli, memberi perhatian atau mengabaikan, menaikkan atau menurunkan keistimewaan suatu peristiwa publik (Shaw,1979:96). Teori *agenda setting* mempunyai kesamaan dengan teori peluru yang menganggap media mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Namun kedua teori ini mempunyai perbedaan, bedanya teori peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku. Agenda setting memfokuskan pada

kesadaran dan pengetahuan (kognitif). Perubahan kognitif tersebut merupakan hasil dari penyelenggaraan media sebagai *gatekeeper*, atau saluran, dan perannya dalam demokrasi (Shaw,1979:96).

Teori *agenda setting* dari efek komunikasi massa dibangun berdasarkan gagasan Lippmann (dalam Cutlip Center dan Broom,2005:234). Lippmann menjabarkan mengenai dampak media dengan cara membedakan antara apa yang kita pikirkan tentang sesuatu yaitu mencakup apa yang kita ketahui tentang sesuatu (kognisi), dan apa yang kita pikirkan yaitu merujuk pada opini kita dan perasaan kita (predisposisi). *Agenda setting* menunjukkan bahwa media massa dapat memberikan pengaruh yang substansial dan penting terhadap tingkat kognitif tanpa mempengaruhi predisposisi. Lippmann (dalam Littlejohn dan Foss, 2008:293) mengambil pandangan bahwa publik tidak merespon pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi pada "gambaran dalam kepala kita" yang ia sebut dengan *pseudoenvironment*. Lippmann menyatakan bahwa karena lingkungan yang sebenarnya terlalu besar dan kompleks, kita harus bertindak dalam lingkungan dan menyusunnya kembali dalam sebuah model yang lebih sederhana sebelum kita berada. Media memberikan model yang lebih sederhana dengan menyusun agenda bagi kita (Littlejohn dan Foss, 2008:293).

Shaw dan McCombs (dalam Littlejohn dan Foss, 2008:293) menyatakan bahwa ada bukti besar yang telah dikumpulkan bahwa penyunting dan penyiar memainkan bagian penting dalam membentuk realitas sosial kita, media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif antar individu untuk menyusun pemikiran mereka yang disebut dengan fungsi *agenda setting*.

Disini terletak pengaruh paling penting dari komunikasi massa, media massa mungkin tidak berhasil dalam memberitahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka secara mengejutkan berhasil dalam memberitahu kita tentang apa yang harus dipikirkan. Dengan kata lain, *agenda setting* membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran publik (Littlejohn dan Foss, 2008:293).

*Agenda setting* terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita bertindak sebagai *gatekeepers* dari informasi dan membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang publik ketahui tentang situasi pada waktu tertentu merupakan hasil dari proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh media (Littlejohn dan Foss, 2008:293).

McCombs dalam DeSanto (2007:3) menguraikan arah dari *agenda setting*. Ia menyatakan bahwa penelitian mengenai *agenda setting* akan terus berlanjut dari yang sebelumnya berakar dari jurnalistik berpindah ke berbagai area seperti *public relations* dan periklanan. Isu publik tidak hanya menjadi objek yang bisa dipelajari dari perspektif *agenda setting*.

Deephouse dalam Carrol dan McCombs (2003:37) menyatakan bahwa evaluasi keseluruhan dari sebuah perusahaan yang dipresentasikan media, didapat dari alur cerita media mengenai perusahaan tersebut. Media tidak hanya menyampaikan informasi, namun media juga membuat dan menghadirkan penilaian yang berkaitan dengan reputasi perusahaan ke *audien*.

#### 1.5.4. Surat Kabar dan Pemberitaan

Pengaruh media massa begitu besar, menurut Macnamara (2006:1), berita di media terkemuka telah terbukti secara signifikan mempengaruhi harga saham. Shoemaker dan Reese (1996:27) menyatakan bahwa isi dari pemberitaan merupakan dasar dari efek media, studi dari isi media dapat membantu kita memprediksi efek pada publiknya.

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 dan 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.

Pengaruh media tersebut dapat diukur dengan berbagai analisis yang berkaitan dengan media. Oleh karena itu, analisis isi media sangat diperlukan dalam ranah ilmu PR. Analisis dalam menentukan isu mana yang memiliki kemungkinan dampak paling besar, memerlukan berbagai metode riset yang dirancang untuk menentukan kekuatan opini tentang sebuah isu serta perkiraan sentralitasnya kepada klien dan organisasi (Baskin et al, 2010:102).

Penelitian ini menggunakan dasar pemikiran dari Macnamara (1996:94). Yang mengungkapkan bahwa analisis isi media dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang teliti mengenai kepentingan media, isu utama, kecenderungan dalam pemberitaan, sumber utama yang dikutip oleh media dan

kemampuan memperoleh kebaikan media terhadap perusahaan secara keseluruhan dan pada isu yang spesifik.

Macamara melihat ukuran pemberitaan tersebut dalam *CARMA Media Analyst*, diantaranya:

- a. *The title of each story*, yaitu judul atau headline dari masing-masing berita
- b. *The media it appeared in*, yaitu media yang muncul (nama media)
- c. *The type of media (international, national, financial, trade, etc)* yaitu jenis media, baik sirkulasi jangkauan, target market, dll.
- d. *Date of publication or broadcast*, waktu/tanggal dipublikasi atau disiarkan
- e. *Size (in paragraphs or words)*, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata)
- f. *Position in publication or program (front page or down the back)*, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar ataupun pada segmen radio/televisi.
- g. *Author's by line*, penyediaan database penulis beserta profil jurnalis. Database ini kan memberi kita informasi tentang seberapa sering dan kapan penulis menulis tentang perusahaan, produk atau program dan kompetitor kita. Database ini merupakan alat kontrol paling efisien untuk komunikasi yang efisien.
- h. *The meyor sources quoted or reported*, yaitu kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar stakeholder/publik perusahaan kita.
- i. *PR output*, apakah media mengadopsi gaya bahasa siaran pers dan pesan utam dari perusahaan

*j. Key issues or topics discussed & key messages contained*

Macnamara melakukan investigasi key issues atau topik yang didiskusikan untuk melihat topik dan *image evaluation*. Hal ini menginvestigasikan lingkungan perusahaan dan produk atau program perusahaan tersebut.

Dengan menganalisis agenda media dapat melihat perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis. Analisa tersebut dengan melihat tone dalam artikel tersebut berkenaan dengan aspek positif, negatif dan netral. Topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis trend). Serta *positioning* pesan kunci utama.

Menurut Blower (2006:8), terdapat lima kunci area dalam penelitian kuantitatif media relations

- a. Media prominence which would take account of the impact factors such as page number, the order in an electronic media bulletins dan use of photos dan visuals.* Jumlah halaman, pemuatan foto dan visual menjadi faktor penting dalam meneliti peliputan media.
- b. Media weighting to reflect high circulation, high rating or influence.* Sirkulasi (bagi media cetak) merupakan salah satu faktor pertimbangan, karena semakin besar sirkulasi yang dijangkau maka semakin banyak yang mengkonsumsi berita, dengan kata lain semakin banyak yang terpengaruh.
- c. Size of the article or a length of broadcast segment.* Ukuran dalam artikel berita yang dimuat pada media cetak atau luas kolom pada setiap segmen pemberitaan.

*d. Positioning would track the use of headlines, first paragraph mentions dan other prominent mentions, as well as representing passing references dan share of voice.* Posisi pemberitaan apakah ditempatkan pada *headlines* lalu lead berita apakah menyampaikan inti pesan yang ingin tersampaikan oleh organisasi.

*e. Sources would illustrate the balance of supportive dan opposing sources quoted within the text (including comment on position dan credibility).* Pernyataan narasumber, apakah ada keseimbangan pada dukungan atau malah kurang menguntungkan organisasi (termasuk posisi komentar dan kredibilitas narasumber)

Salah satu media massa yang hingga kini masih didanalkan sebagai media informasi adalah surat kabar. Surat kabar merupakan media cetak yang dikeluarkan secara periodik memuat berita-berita yang menyangkut kepentingan publik. Surat kabar adalah kekuatan penggerak dalam masyarakat. Hakim Agung Felix Frankfurter (dalam Cutlip, Center dan Broom, 2005:291) menyatakan bahwa tanpa disadari oleh publik opini publik dibentuk oleh jenis, volume, dan kualitas kolom berita surat kabar.

Surat kabar adalah medium massa utama bagi orang untuk memperoleh berita. Di sebagian besar kota, tak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasan dan kedalaman liputan berita surat kabar. Ini memperkuat popularitas dan pengaruh surat kabar (Vivian, 2008:71). Sebagai salah satu media yang memiliki pengaruh di masyarakat, Ardianto dan Erdinaya (2005:104) menjabarkan lima karakteristik surat kabar yaitu:

a. Publisitas

Surat kabar diperuntukkan umum, karenanya berita, tajuk rencana, artikel dan lain-lain harus menyangkut kepentingan umum. Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak pada umumnya.

b. Periodesitas

Periodesitas merujuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan atau dwi mingguan. Suatu penerbitan disebut surat kabar jika terbitnya secara periodik, teratur.

c. Universalitas

Universalitas merujuk pada keberagaman isi, isi surat kabar meliputi aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain.

d. Aktualitas

Yang dimaksud dengan aktualitas adalah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak.

e. Terdokumentasikan

Ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca setiap saat.

Di dalam surat kabar, pastinya akan dimuat berita-berita yang dinilai penting. Menurut Abrar (2005:2), berita adalah hasil rekonstruksi tertulis dari realitas sosial yang terdapat dalam kehidupan. Nasution (dalam Abrar, 2005:3) mendefinisikan berita sebagai laporan tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi, yang ingin diketahui oleh umum, dengan sifat-sifat aktual, terjadi di lingkungan pembaca, mengenai tokoh terkemuka, akibat peristiwa tersebut berpengaruh terhadap pembaca

Menurut Pompper dalam Heath (2005 : 816), umumnya jurnalis memilih salah satu dari 3 bentuk berita yaitu *straight (hard) news*, *feature (soft) news* dan opini. Setiap kategori tersebut memiliki kekhususan dalam bentuk dan proses penulisannya. *Straight news* memenuhi apa yang publik ingin ketahui (*need to know*) , apa yang terjadi atau menyingkap yang terjadi selama 24 jam terakhir. Di setiap halaman awal surat kabar, pihak editor akan selalu menempatkan *straight news*. Ada peristiwa atau cerita yang memang tidak bisa atau sulit disampaikan sebagai berita lugas namun disajikan secara halus bentuk berita tersebut disebut *Soft news* , didalamnya biasanya terdapat teras berita dan nilai beritanya lebih menarik (Ishwara,2008:58)

Secara umum, menurut Pompper dalam Heath (2006:817) menjelaskan bahwa ciri berita *straight news*:

1. Menggunakan piramida terbalik
2. Menggunakan format 5W + 1H dalam paragraf awal (lead)
3. Dilarang memasukkan opini
4. Meminimalisir jumlah dan kompleksitas kata-kata.

5. Pemberitaan yang berimbang

6. Memasukkan kutipan langsung.

Berita dalam surat kabar disajikan dengan konstruksi tertentu. Menurut Abrar (2005:7) keseluruhan bangunan naskah berita terdiri atas empat unsur, yaitu *headline*, *lead* (teras), dan *body* (kelengkapan) dan *dateline*.

#### 1. *Headline*/Judul

*Headline* berfungsi untuk memanggil khalayak agar mau membaca, mendengar atau menonton beritanya. Judul tulisan berfungsi sebagai kalimat yang menginformasikan persoalan apa yang akan dibahas didalam tulisan tersebut. Meskipun hanya terdiri dari satu kalimat judul digunakan untuk menggugah rasa ingin tahu. Apabila upaya ini berhasil, diharapkan pembaca akhirnya tergerak untuk membaca tulisan.

#### 2. *Lead* (Teras)

Apabila headline merupakan intisari dari berita, maka lead merupakan sari dari berita itu. Lead merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. Lead disusun sedemikian rupa sehingga dapat menjawab pertanyaan 5W+1H.

#### 3. *Body* (Kelengkapan Berita):

Kelengkapan yang dimaksud disini meliputi 5W+1H atas sebuah peristiwa. Pada *body* terdapat keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam *lead* tadi. Isi berita tersebut dapat disajikan dalam bentuk piramida, piramida terbalik maupun kronologis, asalkan memenuhi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

What (apa) : Apa yang terjadi (kalau pernyataan, pernyataan tentang apa?)

Who (siapa) : Siapa (siapa saja) yang terlibat dalam peristiwa (kalau pernyataan, siapa saja yang menyampaikan pernyataan)?

When (kapan) : Kapan peristiwa terjadi (kalau pernyataan, kapan pernyataan disampaikan?)

Where (dimana) : Dimana peristiwa terjadi (kalau pernyataan, dimana peristiwa disampaikan)?

Why (mengapa) : Apa sebab peristiwa terjadi (kalau pernyataan, mengapa pernyataan itu penting disampaikan)?

How (bagaimana) : Bagaimana peristiwa terjadi (kalau pernyataan, bagaimana pernyataan disampaikan: lisan, tertulis, dalam pidato, dsb)?

#### 4. *Dateline*

Terdiri dari nama media massa, tempat kejadian dan tanggal kejadian.

#### **1.5.5. Investor Relations dan Proses *Go Public***

Keberhasilan setiap organisasi bergantung pada kemampuan organisasi menarik sumber daya yang ada di lingkungannya. Sumber daya yang sangat penting adalah kapital (modal atau uang) yang digunakan untuk membeli sumber daya lain. Perusahaan mencari uang dengan berbagai cara, termasuk dengan menjual saham, menerbitkan surat obligasi, dan memperoleh pinjaman dari institusi keuangan (Baskin, Aronoff dan Lattimore, 1997:318).

Perusahaan akan menawarkan sahamnya untuk mendapatkan modal kepada investor. Investor adalah seorang individu atau kelompok yang menginvestasikan uang mereka melalui penawaran (Tymson dan Sherman, 1996:127). *Investor*

*relations* telah berkembang pada 30 tahun terakhir sebagai fungsi PR hubungan dengan audiensi keuangan, terutama investor institusional, analisis dan individu pemegang saham (Baskin et al, 2010:320).

National Investor Relations Institute (NIRI) sebuah organisasi yang spesialis menangani profesionalisme korporat dan *investor relations*, yang bertanggung jawab mengelola komunikasi komprehensif antara perusahaan, komunitas finansial sejak tahun 1969 dalam Hong dan Ki Eyun (2007: 200) mendefinisikan *investor relations*, sebagai Tanggung jawab strategis manajemen yang mengintegrasikan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum sekuritas yang paling efektif memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan, masyarakat keuangan, dan konstituen lain, yang akhirnya memberikan kontribusi untuk perusahaan sekuritas mencapai penilaian adil .

Cutlip, Center dan Broom (2005:25) mendefinisikan hubungan investor sebagai bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Rating obligasi, tingkat suku bunga, dan harga saham tidaklah sekedar sebuah negosiasi antara staf keuangan perusahaan dan para bankir atau broker. Negosiasi itu didahului dan didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini dan prospeknya di masa yang akan datang. Fakta-fakta ini yang harus dikomunikasikan secara persuasif dan disinilah pentingnya peran PR ( Baskin et al, 2010:320)

Hubungan investor bertugas menambah nilai saham perusahaan, dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analisis finansial, dan investor institusional (Cutlip, Center dan Broom, 2005:25).

*Public relation* investor yang efektif, menciptakan dan memelihara kepercayaan investor. *PR* tersebut membangun hubungan yang positif dengan masyarakat keuangan melalui penyediaan informasi tentang perusahaan. Harga saham relatif, rating obligasi, dan tingkat suku bunga yang dikenakan pada utang adalah alat ukur langsung tingkat kepercayaan pada sebuah perusahaan. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, harga saham akan ikut meningkat, serta harga obligasi dan pinjaman akan berkurang (Baskin, Aronoff, Lattimore, 1997:318).

Arthur Roalman dalam Baskin, Aronoff, Lattimore (1997:318) menyimpulkan tujuan dan alasan perlunya *financial PR*. Ia menyatakan bahwa,

“Seorang individu tidak mungkin mau menginvestasikan uangnya, dalam saham obligasi jika dia tidak percaya bahwa dia sepenuhnya memahami apa yang mungkin terjadi pada perusahaan tersebut pada masa datang, kebanyakan investor berinvestasi dalam perusahaan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap pihak manajemen. Kepercayaan itu sendiri merupakan hasil usaha dan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu lama dalam memberikan informasi faktual tentang keuangan perusahaan. “

Kepercayaan investor dapat dibangun jika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Menurut Fombrun (1996:74), sebuah perusahaan dengan reputasi baik dan memiliki kedudukan yang kuat dapat menarik perhatian investor dengan sendirinya. Investor akan lebih memilih membeli penawaran saham dari perusahaan dengan reputasi baik.

Reputasi dibangun setiap waktu dan tidak sesederhana memberi persepsi pada waktu itu juga. Reputasi merupakan hal yang dibangun oleh publik internal dan eksternal suatu perusahaan, reputasi terbentuk berdasarkan persepsi dari semua konstituen sebuah perusahaan (Argenti, 2007:79). Reputasi didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan mengenai suatu perusahaan oleh stakeholder-stakeholdernya (Fombrun,1996:37).

Reputasi yang baik akan terpenuhi jika perusahaan tersebut memiliki kredibilitas di mata investor. Aspek kredibilitas ini meliputi 3 harapan investor yaitu adanya keuntungan, kestabilan dan adanya prospek pengembangan organisasi yang menguntungkan investor (Fombrun,1996:118). Semakin kredibel sebuah perusahaan di mata konstituennya, maka perusahaan semakin mendapat perhatian (Fombrun,1996:67).

Deephouse (1997:71) melakukan sebuah penelitian dan memperkenalkan konsep "reputasi finansial". Reputasi finansial didefinisikan sebagai evaluasi umum prospek keuangan sebuah perusahaan yang dibuat oleh industri finansial. Evaluasi umum ini sebagai hasil dari 3 harapan investor seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Harapan investor yang pertama, *profitability* (keuntungan) dimana investor akan lebih memilih perusahaan yang mempunyai catatan keuntungan yang baik, selain itu investor akan memilih perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan yang kuat. Banyak studi yang menyatakan kebiasaan investor dalam menginvestasikan berdasarkan jumlah penghasilan saat ini dan yang terdahulu, investor lebih menyenangi perusahaan dengan penghasilan yang baik dan kuat.

Mengikuti pemberitaan mengenai perusahaan dengan profit yang besar atau aksi yang dilakukan perusahaan untuk menambah keuntungan dimasa mendatang, investor akan melakukan penawaran dengan harga tinggi terhadap perusahaan, sehingga dapat menaikkan nilai perusahaan di pasar dan reputasi perusahaan tersebut (Fombrun,1996:118).

Harapan investor yang kedua adalah perusahaan dapat memelihara stabilitas (*stability*), perusahaan ini terlihat memiliki sedikit resiko ketika investor menginvestasikan dananya. Ketika investor masih ragu-ragu akan profitabilitas sebuah perusahaan tempat mereka berinvestasi, investor akan mengharapkan dihargai dengan pengembalian keuntungan diatas rata-rata. Sebuah perusahaan sedapat mungkin berada di posisi jauh di atas resiko,dan itu berarti mempunyai kemungkinan yang besar untuk mendapatkan untung yang besar. Jika perusahaan tidak memenuhi apa yang menjadi harapan dari investor, maka perusahaan akan mengalami penurunan harga di pasar sehingga mengorbankan reputasi perusahaan tersebut (Fombrun,1996:118).

Harapan investor yang terakhir adalah perusahaan dapat menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik (*growth*), perusahaan diharapkan memiliki prospek pertumbuhan yang baik dimasa depan dan memiliki kecenderungan memperlihatkan performa yang lebih dibandingan dengan kompetitoranya. Investor akan optimis mengenai prospek sebuah perusahaan di masa mendatang dengan melihat rasio harga saham secara relatif dengan pendapatan. Investor akan menentukan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan yang memiliki rasio harga/pendapatan yang lebih baik dibdaning perusahaan yang menjadi saingannya

atau dengan kata lain memiliki prospek pertumbuhan yang baik (Fombrun,1996:118).

Reputasi finansial semakin penting bagi stakeholder, perusahaan dengan reputasi keuangan yang baik akan lebih disukai, untuk menyiapkan hubungan saham jangka panjang dengan kenaikan kompensasi (Deephouse,1997:71). Menurut Gregory (2004:3) jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka bukti yang tampak, khususnya bagi publik dalam hubungan investor adalah, membeli saham tersebut dan memberikan nilai finansial yang tinggi.

Hubungan investor merupakan fungsi disiplin finansial sekaligus komunikasi korporat. Oleh karena itu perubahan – perubahan dalam lingkungan bisnis dan regulasi telah mempengaruhi cara perusahaan memutuskan bagaimana, kepada siapa, dan pada level mana mereka menyampaikan hasil-hasil finansial dan operasi. Investor menginginkan penjelasan yang dapat dimengerti dari performa finansial sekaligus informasi nonfinansial mengenai perusahaan. Menurut sebuah laporan dari pusat inovasi bisnis Ernst dan Young, investor memberikan ukuran nonfinansial, rata-rata sepertiga dari berat ketika memutuskan untuk membeli atau menjual sebuah saham. Contoh-contoh dari ukuran nonfinansial termasuk kredibilitas manajemen, kemampuan perusahaan untuk menarik bakat-bakat unggul, dan kualitas serta eksekusi dari strategi korporat (Argenti,2007:236).

Perusahaan dalam rangka mengembangkan usahanya melakukan berbagai cara diantaranya melakukan ekspansi, untuk melakukan ekspansi diperlukan dana yang tidak sedikit, untuk menambah modal dapat dilakukan dua cara yaitu dengan

utang atau dengan menambah jumlah kepemilikan saham dengan penerbitan saham baru (Emilia, Sulaiman, dan Sembel, 2008:118). Proses penawaran sebagian saham perusahaan kepada publik melalui bursa efek disebut proses *go public*. Menurut Brinham, Gapenski dan Ehrhardt (2002:739) *go public* berarti menjual beberapa saham dari sebuah perusahaan kepada investor dan memperdagangkan saham tersebut di pasar bebas. Ketika perusahaan memutuskan untuk *go public* maka perusahaan tersebut akan melakukan penawaran saham perdana atau *Initial Public Offering (IPO)*. Ketika suatu perusahaan melakukan penawaran sahamnya untuk pertama kali (*Initial Public Offering (IPO)*), transaksi tersebut terjadi di pasar perdana. Harga yang terbentuk di pasar perdana ini merupakan kesepakatan antara pihak emiten dengan pihak penjamin emisi (*underwriter*). Kemudian saham-saham tersebut dapat diperdagangkan dipasar sekunder. Harga yang terbentuk di pasar ini sesuai dengan permintaan dan penawaran (mekanisme pasar) (Emilia, Sulaiman, dan Sembel, 2008:118).

## **1.6. KERANGKA KONSEP**

### **1.6.1. *Public Relations* Dan Opini Publik**

*Public Relations Institute of Australia* dalam Macnamara (1996:11) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang berkaitan erat dengan komunikasi. Selain itu termasuk memahami isu dan menganalisa sikap publik yang mempunyai pengaruh terhadap organisasi, lalu merencanakan dan mengimplementasikan inisiatif komunikasi. Didalam buku '*Theory of Public Relations*' yang diterbitkan oleh the *Public Relations Institute of Australia*, PR

didefinisikan sebagai proses menghasilkan, mengolah dan melindungi niat baik publik dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders* (Macnamara, 1996:15). PR adalah fungsi manajemen yang berkaitan erat dengan publiknya, baik memahamai isu yang berkembang di publik juga menganalisa sikap publik kemudian dapat digunakan untuk membuat program-program yang nantinya bisa menimbulkan respon positif publik akan keberadaan organisasi. Program-program tersebut juga digunakan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders*.

Kerja PR semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak (publik) yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis, dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Baskin et al, 2010:6).

Dewew (dalam Cutlip, Center dan Broom, 2005:242) mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. Diantara publik strategis (sasaran) ini akan dijumpai opini publik, mereka secara kolektif menganut pdanangan tentang suatu isu, mengapa isu tersebut menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu. Opini publik adalah apa saja yang menjadi pemikiran khusus publik (sebagian besar orang) dengan kata lain opini publik adalah sebuah opini bersama (Grunig dan Hunt,1984:119).

Menurut Kriyantono (2006:242) ada 3 kategorisasi mengenai arah opini dalam suatu pemberitaan, yang pertama *favourable* (mendukung/positif), sikap *favourable* atau positif yang dimaksud dalam kategorisasi ini bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam pemberitaan surat kabar secara eksplisit dan implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu tersebut. Kategorisasi yang kedua adalah netral, sikap netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan pendapat atau opini dalam tajuk rencana yang dilontarkan baik secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang isu tersebut. Kategorisasi yang terakhir adalah *unfavourable* (tidak mendukung atau negatif), sikap *unfavourable* atau negatif dimaksudkan bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan tajuk rencana dalam surat kabar secara eksplisit maupun implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkn, menolak isu tersebut.

Media merupakan salah satu pembentuk opini publik seperti dikemukakan McNamara (1996:18). Menurut McCombs dan Shaw (dalam Cutlip, Center dan Broom, 2005:242) , media bukan hanya memberi tahu kita apa yang kita pikirkan tentang sesuatu tetapi juga bagaimana kita memikirkan tentangnya, dan konsekuensi apa yang akan dipikirkan.

Penelitian ini akan menganalisis kecenderungan pemberitaan di surat kabar dengan potensi pengaruh terhadap opini investor mengenai proses *go public* Garuda Indonesia dengan menggunakan analisis terhadap isi berita yang ada di media. Shoemaker dan Reese (1996:27) menyatakan studi dari isi media dapat membantu kita memprediksi efek pada publiknya. 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 dan 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.

### **1.6.2. Agenda Setting**

Bernard Cohen (dalam Baskin et al, 2010: 61) mencatat bahwa walaupun media tidak bisa mengatakan kepada orang tentang *what to think* (apa yang harus dipikirkan), namun media sangat sukses menyampaikan kepada orang *what to think about* (tentang apa yang harus dipikirkan).

Pilihan berita yang dimuat media oleh jurnalis berfokus pada perhatian publik dan mempengaruhi persepsi mereka. Kemampuan spesifik untuk mempengaruhi topik dan *image* yang ingin ditonjolkan diantara publik merupakan peran *agenda setting* dalam media (Carrol dan McCombs: 2003:36). Jadi, *agenda setting* merujuk pada proses yang menjadikan suatu masalah menonjol, sebagai isu yang pantas mendapat perhatian publik (Cook et al, 1983: 16 ). Pemberitaan di media menetapkan agenda publik, membangun hal yang menonjol dalam publik – meletakkan sebuah isu atau objek tertentu dalam agenda publik sehingga menjadi fokus dari perhatian dan pikiran publik – ini merupakan langkah awal dalam pembentukan opini publik (Carrol dan McCombs: 2003:37).

*Agenda setting* menunjukkan bahwa media massa dapat memberikan pengaruh yang substansial dan penting terhadap tingkat kognitif tanpa mempengaruhi predisposisi. Lippmann dalam Littlejohn dan Foss (2008:293) mengambil pandangan bahwa publik tidak merespon pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi pada "gambaran dalam kepala kita" yang ia sebut dengan *pseudoenvironment*. Lippmann menyatakan bahwa karena lingkungan yang sebenarnya terlalu besar dan kompleks, kita harus bertindak dalam lingkungan dan menyusunnya kembali dalam sebuah model yang lebih sederhana sebelum kita berada. Media memberikan model yang lebih sederhana dengan menyusun agenda bagi kita (Littlejohn dan Foss, 2008:293). Disini terletak pengaruh paling penting dari komunikasi massa, media massa mungkin tidak berhasil dalam memberitahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka secara mengejutkan berhasil dalam memberitahu kita tentang apa yang harus dipikirkan. Dengan kata lain, *agenda setting* membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran publik (Littlejohn dan Foss, 2008:293).

### **1.6.3. Investor Relations**

*Go public* merupakan salah satu metode utama untuk meningkatkan permodalan bagi perusahaan. Menurut penelitian Brau dan Fawcett (2006: 425), alasan atau motivasi utama suatu perusahaan melakukan *go public* adalah untuk menciptakan *public shares* yang digunakan untuk pendapatan di masa mendatang. Investor merupakan salah satu publik penting dari sebuah perusahaan, karena modal (kapital) sebuah perusahaan didapat melalui investor. Kepercayaan investor dapat dibangun jika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Menurut

Fombrun (1996:74), investor akan lebih memilih membeli penawaran saham dari perusahaan dengan reputasi baik.

Reputasi yang baik akan terpenuhi jika perusahaan tersebut memiliki kredibilitas di mata investor. Aspek kredibilitas ini meliputi 3 harapan investor yaitu adanya keuntungan, kestabilan dan adanya prospek pengembangan organisasi yang menguntungkan investor (Fombrun,1996:118). Harapan investor yang pertama, *profitability* (keuntungan) dimana investor akan lebih memilih perusahaan yang mempunyai catatan keuntungan yang baik, selain itu investor akan memilih perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan yang kuat. Harapan investor yang kedua adalah perusahaan dapat memelihara stabilitas (*stability*), perusahaan ini terlihat memiliki sedikit resiko ketika investor menginvestasikan dananya. Harapan investor yang terakhir adalah perusahaan dapat menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik (*growth*), perusahaan diharapkan memiliki prospek pertumbuhan yang baik dimasa depan dan memiliki kecenderungan memperlihatkan performa yang baik dibandingkan dengan kompetitornya.

#### **1.6.4. Pemberitaan**

Surat kabar merupakan media cetak yang dikeluarkan secara periodik memuat berita-berita yang menyangkut kepentingan publik. Surat kabar adalah kekuatan penggerak dalam masyarakat. Hakim Agung Felix Frankfurter (dalam Cutlip, Center dan Broom, 2005:291) menyatakan bahwa tanpa disadari oleh publik opini publik dibentuk oleh jenis, volume, dan kualitas kolom berita surat kabar.

Macnamara (1999:94) mengungkapkan bahwa analisis isi media dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang teliti mengenai kepentingan media, isu utama, kecenderungan dalam pemberitaan, sumber utama yang dikutip oleh media dan kemampuan memperoleh kebaikan media terhadap perusahaan secara keseluruhan dan pada isu yang spesifik.

Ada beberapa kategori dalam surat kabar yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, kategori ini melihat pemberitaan dari fisik (tampilan) dan dari isi pemberitaan. Dari segi penampilan fisik peneliti menggunakan ukuran berita, bentuk dan posisi berita sebagai kategori untuk melihat kecenderungan pemberitaan.

Macnamara (1999:94) mengungkapkan bahwa *Size* (ukuran) merupakan salah satu kunci melihat kecenderungan media dalam penelitian kuantitatif. Ukuran dapat di tampilkan baik dalam paragraf maupun kata. Blower (2006:8) juga mengungkapkan bahwa ukuran dalam media merupakan salah satu hal penting dalam analisis isi kuantitatif. Kategori penampilan fisik yang kedua adalah bentuk berita. Menurut Pompper dalam Heath (2005 : 816), umumnya jurnalis memilih salah satu dari 3 bentuk berita yaitu *straight (hard) news*, *feature (soft) news* dan opini. Setiap kategori tersebut memiliki kekhususan dalam bentuk dan proses penulisannya. *Straight news* memenuhi apa yang publik ingin ketahui (*need to know*) , apa yang terjadi atau menyingkap yang terjadi selama 24 jam terakhir. Di setiap halaman awal surat kabar, pihak editor akan selalu menempatkan *straight news*. Ada peristiwa atau cerita yang memang tidak bisa atau sulit disampaikan sebagai berita lugas namun disajikan secara halus bentuk

berita tersebut disebut *Soft news* , didalamnya biasanya terdapat teras berita dan nilai beritanya lebih menarik (Ishwara,2008:58). Kategori penampilan fisik yang ketiga adalah posisi dari berita tersebut. Posisi pemberitaan mencakup penempatan berita, apakah ditempatkan pada *headlines* (halaman depan), halaman dalam atau halaman belakang lalu lead berita apakah menyampaikan inti pesan yang ingin tersampaikan oleh organisasi (Blower,2006:8).

## **1.7. DEFINISI OPERASIONAL**

Setiap konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyantono, 2008:26). Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator – indikator pengukurannya. 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 proses *go public* Garuda Indonesia.

### **1.7.1. Kategori Penampilan Fisik**

Kategori penampilan fisik merupakan frekuensi pemunculan berita berdasarkan tampilan pada surat kabar. Dalam penelitian ini tampilan yang dimaksud adalah:

1. Ukuran berita (diturunkan dalam lembar *coding sheet* a)

Semakin banyak 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.

2. Bentuk berita (diturunkan dalam lembar *coding sheet b*)

Menurut Pompper dalam Heath (2005 : 816), *straight news* memenuhi apa yang publik ingin ketahui (*need to know*), apa yang terjadi atau menyingkap yang terjadi selama 24 jam terakhir. Di setiap halaman awal surat kabar, pihak editor akan selalu menempatkan *straight news*. Ada peristiwa atau cerita yang memang tidak bisa atau sulit disampaikan sebagai berita lugas namun disajikan secara halus bentuk berita tersebut disebut *soft news*, didalamnya biasanya terdapat teras berita dan nilai beritanya lebih menarik (Ishwara,2008:58)

3. Posisi berita (diturunkan dalam lembar *coding sheet c*)

Posisi berita yang mencakup penempatan berita pada halaman depan atau dalam surat kabar. Penempatan berita pada halaman depan atau belakang akan lebih mudah terlihat oleh pembaca dibanding halaman dalam. Jika berita tersebut terletak di bagian depan atau belakang surat kabar berarti media menilai kejadian tersebut penting dan harus secepatnya dibaca. Sedangkan halaman dalam akan dibaca jika pembaca berniat membaca dan memiliki keterkaitan terhadap isu yang disampaikan.

### 1.7.2. Kategori Isi Berita

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

1. Isu- isu utama (diturunkan dalam lembar *coding sheet d*)

Mencakup tema-tema yang relevan dengan topik penelitian yaitu mengenai proses *go public* Garuda Indonesia. Tema-tema tersebut mencakup 3 harapan investor seperti yang dimuat dalam Formburn (1996:118) yaitu,

1) Keuntungan (*profitability*)

Yang meliputi informasi yang berisi catatan keuntungan perusahaan, pendapatan perusahaan, yang terdahulu maupun saat ini.

2) perusahaan dapat memelihara stabilitas (*stability*)

Yang meliputi informasi yang berisi posisi perusahaan terhadap resiko, seperti informasi yang menyebutkan perusahaan terlihat memiliki sedikit resiko ketika investor menginvestasikan dananya.

3) perusahaan dapat menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik (*growth*)

Yang meliputi informasi yang berisi prospek pertumbuhan yang baik dimasa depan dan memiliki kecenderungan memperlihatkan performa yang baik dibandingkan dengan kompetitornya.

2. Arah Opini (diturunkan dalam lembar *coding sheet e*)

1) *Favourable* (mendukung atau positif)

Sikap *favourable* atau positif yang dimaksud dalam kategorisasi ini bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam pemberitaan surat kabar secara eksplisit dan implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu tersebut.

2) Netral

Sikap 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.

3) *Unfavourable*

Sikap *unfavourable* atau 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 tersebut.

3. Nara sumber (diturunkan dalam lembar *coding sheet f*)

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 dari dalam perusahaan contohnya pernyataan direktur utama, direktur keuangan, atau pihak-pihak yang terkait proses *go public* Garuda Indonesia.

Narasumber dari luar perusahaan misalnya, kompetitor, analisis keuangan.

## 1.8. METODOLOGI PENELITIAN

Pada Sub Bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dan alasan menggunakan metode tersebut. Metodologi yang digunakan merupakan alat untuk mengetahui pemberitaan surat kabar tentang proses *go public* Garuda Indonesia.

### **1.8.1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti (Iskandar, 2008:61). Penelitian deskriptif memberikan gambaran tentang keadaan dan gejala-gejala sosial tertentu, penggambaran keadaan atau gejala yang dimaksud adalah gambaran mengenai proses *go public* Garuda Indonesia yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan pemberitaan di surat kabar dengan potensi pengaruh terhadap opini investor berkaitan dengan reputasi finansial suatu organisasi.

Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual, peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono,2006:69).

### **1.8.2. 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. Neuendroff dalam Macnamara (2006: 2), menjelaskan bahwa analisis isi media merupakan metodologi pesan tersentralisasi. Dari analisis isi media, para analisis dapat membuat suatu informasi deskriptif tentang isu utama yang tengah terjadi, sumber utama yang dapat dimintai keterangan, pesan utama yang

dikomunikasikan kepada audien dan lain sebagainya. Neuendorf menambahkan bahwa analisis isi media sangat berguna untuk memfasilitasi penarikan kesimpulan dan, lebih jauh lagi, bahwa hal tersebut memiliki kapabilitas prediktif untuk mengidentifikasi efek terhadap PR yang juga digunakan oleh spesialis lainnya (Macnamara, 2006: 4). Menurut Blowers (2006:3), analisis isi merupakan salah satu fungsi spesifik, untuk mengevaluasi media. Analisis isi merupakan penggabungan riset antara isi media dan efek media, riset ini dapat membantu kita untuk memahami peran media massa dalam masyarakat.

Penelitian ini berupaya untuk mengukur pemberitaan di media massa secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif. Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang sistematis, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara menganalisisnya, maupun kategori yang dipakai untuk menganalisis. Objektif berarti bahwa peneliti harus mengesampingkan faktor-faktor yang bersifat subjektif atau bias personal, sehingga hasil analisis benar-benar objektif dan bila dilakukan riset oleh orang lain maka hasilnya relatif sama (Kriyantono,2006:62).

Menurut Macnamara (1994:234) analisis isi dapat mengidentifikasi seperti apa suatu organisasi digambarkan dalam pesan oleh media. Analisis isi sangat bermanfaat bagi praktisi kehumasan, PR dapat 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 (Kriyantono,2006:231). Analisis ini memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*), karena itu tidak dapat

digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (*latent*) (Kriyantono,2006:62).

### **1.8.3. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian analisis isi pesan atau berita yang terdapat dalam informasi surat kabar harian yaitu pemberitaan tentang proses *go public* Garuda Indonesia.

### **1.8.4. Unit Analisis**

Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah teks, pesan, atau medianya sendiri (Kriyantono, 2006: 233). 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 *go public* Garuda Indonesia dengan mengamati tema dan isi informasi perparagraf yang disampaikan.

### **1.8.5. Populasi**

Menurut Singarimbun dan Efendi (1995:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasi adalah klipng berita yang dimuat di surat kabar mengenai *go public* Garuda Indonesia periode 1 November 2010- 30 Maret 2011 sejumlah 64 berita. Alasan memilih periode waktu tersebut adalah,

Menurut PR dari Garuda Indonesia, beliau menyebarkan informasi ke media secara intens mulai 2 bulan terakhir di tahun 2010, yaitu bulan November dan Desember sehingga peneliti memilih mulai tanggal 1 November 2010. Sedangkan *Initial Public Offering (IPO)* Garuda Indonesia diselenggarakan pada 11 Februari 2011. Pemberitaan setelah *Initial Public Offering (IPO)* yaitu pada tanggal 12 Februari 2011 dan peneliti memilih tanggal 30 Maret 2011 sebagai tanggal akhir periode, karena pada minggu terakhir di bulan maret harga saham Garuda Indonesia mulai tetap yaitu di kisaran 520-230 per lembar .

Menurut Newbold sebagaimana dikutip oleh Macnamara (2006:6) , penarikan sampel untuk analisis isi media dilakukan melalui tiga tahap. Yang pertama, pemilihan bentuk dan genre media. Peneliti memilih dua surat kabar nasional yaitu Kompas dan Bisnis Indonesia. Dalam survei yang dilakukan oleh *Edelman Trust* pada tahun 2011 ( Maskur, 2011) , yang merupakan survei untuk mengukur tingkat kepercayaan dan kredibilitas terhadap dunia korporasi dan media. Surat kabar Kompas merupakan surat kabar umum terpercaya dan Bisnis Indonesia merupakan koran bisnis yang paling terpercaya sebagai referensi dalam mencari informasi mengenai suatu perusahaan. Kedua, pemilihan isu atau tanggal (periode). Seperti telah dijelaskan sebelumnya dari tanggal 1 November 2010-30 Maret 2011. Pada penelitian ini peneliti memakai keseluruhan populasi yang ada, yaitu pemberitaan mengenai proses *go public* Garuda Indonesia periode 1 November 2010- 30 Maret 2011 pada surat kabar Kompas dan Bisnis Indonesia.

### 1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan proses pengkodean menggunakan lembar *coding sheet*. Data akan diperoleh dari data primer maupun sekunder.

#### a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai proses *go public* Garuda Indonesia dalam 2 surat kabar nasional yaitu harian Kompas dan Bisnis Indonesia selama periode 1 November 2010-30 Maret 2011. Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding yang dibuat sesuai dengan tujuan penelitian.

#### b. Data sekunder

Data sekunder dari penelitian ini adalah informasi mengenai proses *go public* dari pihak Garuda Indonesia berupa prospektus Garuda Indonesia, laporan tahunan dan data-data terkait.

### 1.8.7. Uji Validitas

Setiap riset harus bisa dinilai, ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (dalam penelitian ini *coding sheet*) akan mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain apakah *coding sheet* yang digunakan oleh peneliti sesuai untuk mengetahui isi pemberitaan yang dimuat di media cetak berkaitan dengan proses *go public* Garuda Indonesia. Menurut Macnamara (2006:13) validitas analisis isi dicapai

melalui pemahaman secara menyeluruh pada tujuan penelitian, yang dapat dicapai dengan adanya persetujuan dari pada pengkoder terhadap kunci utama dari pesan yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini telah tercapai karena antar pengkoder telah memiliki kesepemahaman mengenai hal yang ingin diteliti yaitu kecenderungan pemberitaan mengenai proses *go public* Garuda Indonesia.

#### **1.8.8. Uji Reliabilitas**

Kategorisasi dalam analisis isi merupakan instrumen pengumpul data. Sebelum kategori digunakan dalam penelitian, kategori tersebut perlu diuji terlebih dahulu. Pengujian kategori ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kategori yang akan digunakan sudah *reliabel* atau belum. Bila dari hasil uji kategori menunjukkan sudah *reliabel*, barulah kategori tersebut layak digunakan dalam penelitian (Ritonga, 2004: 85)

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi pengukuran data. Sebagai perhitungan reliabilitas dan validitas penelitian ini, maka peneliti merujuk pada formula yang digunakan Holsty (Kriyantono, 2006:235). Uji reliabilitas memunculkan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat didanakan. Secara sederhana prinsip dari uji reliabilitas adalah semakin tinggi persamaan hasil koding, maka semakin reliabel kategori yang disusun.

Dengan menggunakan tiga pengkoding. Perhitungan ini dengan menggunakan data nominal dalam bentuk persentase pada tingkat persamaannya:

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

CR : reabilitas koefisien, yaitu F atau rasio dari koding yang disepakati terhadap jumlah keputusan yang diberikan para koder

M : jumlah keputusan koding dimana semua koder sepakat

N1 + N2 : jumlah keputusan coding yang harus dibuat oleh coder pertama dan kedua.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk melihat hasil uji pada tiap unit analisis.

## **1. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Unit Analisis Ukuran Berita**

### **1.8.8.1.1. Pengkoding 1**

Antara peneliti dan pengkoding I melakukan pengkodingan untuk unit analisis ukuran berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia.

Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 64$$

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

$$= 2 (64) / 64 + 64$$

$$= 128 / 128$$

$$= 1$$

### **1.8.8.1.2. Pengkoding 2**

Antara peneliti dan pengkoding II melakukan pengkodingan untuk unit analisis ukuran berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia.

Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 64$$

$$\begin{aligned} \text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (64) / 64 + 64 \\ &= 128 / 128 \\ &= 1 \end{aligned}$$

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Unit Analisis Bentuk Berita

### 1.8.8.2.1. Pengkoding 1

Antara peneliti dan pengkoding I melakukan pengkodingan untuk unit analisis bentuk berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia. Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 63$$

$$\begin{aligned} \text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (63) / 64 + 64 \\ &= 126 / 128 \\ &= 0,98 \end{aligned}$$

### 1.8.8.2.2. Pengkoding 2

Antara peneliti dan pengkoding II melakukan pengkodingan untuk unit analisis bentuk berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia. Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 61$$

$$\begin{aligned} \text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (61) / 64 + 64 \\ &= 122 / 128 = 0,95 \end{aligned}$$

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Unit Analisis Posisi Berita

#### 1.8.8.3.1. Pengkoding 1

Antara peneliti dan pengkoding I melakukan pengkodingan untuk unit analisis posisi berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia.

Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 64$$

$$\begin{aligned} \text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (64) / 64 + 64 \\ &= 128 / 128 \\ &= 1 \end{aligned}$$

#### 1.8.8.3.2. Pengkoding 2

Antara peneliti dan pengkoding II melakukan pengkodingan untuk unit analisis posisi berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia.

Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 64$$

$$\begin{aligned} \text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (64) / 64 + 64 \\ &= 128 / 128 \\ &= 1 \end{aligned}$$

### 4. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Unit Analisis Fokus Berita

#### 1.8.8.4.1. Pengkoding 1

Antara peneliti dan pengkoding I melakukan pengkodingan untuk unit analisis

fokus berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia. Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 42$$

$$\begin{aligned} \text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (57) / 64 + 64 \\ &= 114 / 128 \\ &= 0,89 \end{aligned}$$

#### **1.8.8.4.2. Pengkoding 2**

Antara peneliti dan pengkoding II melakukan pengkodingan untuk unit analisis fokus berita pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia.

Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 49$$

$$\begin{aligned} \text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (50) / 64 + 64 \\ &= 100 / 128 \\ &= 0,78 \end{aligned}$$

### **5. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Unit Analisis Arah Opini**

#### **1.8.8.5.1. Pengkoding 1**

Antara peneliti dan pengkoding I melakukan pengkodingan untuk unit analisis arah opini pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia. Dari

total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 53$$

$$\begin{aligned}\text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (53) / 64 + 64 \\ &= 106/ 128 \\ &= 0,82\end{aligned}$$

#### **1.8.8.5.2. Pengkoding 2**

Antara peneliti dan pengkoding II melakukan pengkodingan untuk unit analisis arah opini pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia. Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 49$$

$$\begin{aligned}\text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (49) / 64 + 64 \\ &= 98/ 128 \\ &= 0,76\end{aligned}$$

### **6. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Unit Analisis Nara Sumber**

#### **1.8.8.6.1. Pengkoding 1**

Antara peneliti dan pengkoding I melakukan pengkodingan untuk unit analisis nara sumber pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia. Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 64$$

$$\begin{aligned}\text{CR (Coefficient of reliability)} &= 2M / N1 + N2 \\ &= 2 (64) / 64 + 64 \\ &= 128 / 128 \\ &= 1\end{aligned}$$

#### 1.8.8.6.2. Pengkoding 2

Antara peneliti dan pengkoding II melakukan pengkodingan untuk unit analisis nara sumber pada item berita dari Surat Kabar Kompas dan Bisnis Indonesia. Dari total 64 berita, untuk unit analisis ini diperoleh persamaan

$$(M) = 64$$

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

$$= 2 (64) / 64 + 64$$

$$= 128 / 128$$

$$= 1$$

#### 1.8.9. Analisis Data

Moleong (2009:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Di dalam penelitian yang telah dilakukan ada tiga tahapan proses analisis data, yaitu pengkodingan, distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Tahapan pertama adalah pengkodingan. Pengkodingan dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui kecenderungan isi pemberitaan mengenai proses *go public* Garuda Indonesia. 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 (Krippendorff, 1993:101). Oleh karena itu peneliti memilih pengkoder yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Memahami betul mengenai topik pemberitaan yaitu mengenai proses *go public* Garuda Indonesia
- b. Memahami berbagai istilah yang sering dipakai dalam pemberitaan mengenai proses *go public* Garuda Indonesia
- c. Memahami tentang teknik penelitian yaitu analisis isi .

Adapun dua pengkoder yaitu mahasiswi tingkat akhir dengan konsentrasi studi ekonomi, yang memenuhi tiga kriteria diatas. Pengkoder bertugas mencatat kemunculan unit analisis dan kategori yang sudah ditetapkan dalam kerangka teori melalui *coding sheet*.

Tahapan selanjutnya adalah distribusi frekuensi, setelah data didapat melalui proses pengkodean, peneliti perlu meringkas data, agar apa yang direpresentasikan dapat dipahami, diinterpretasikan secara lebih baik, atau dihubungkan dengan keperluan pemakai keputusan (Krippendorff, 1993:167). Salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis data sehingga data dapat dipahami dengan lebih mudah adalah tabel distribusi frekuensi, kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006:235). Data disusun kedalam tabel untuk mempermudah dan mempercepat penelitian. Peneliti

kemudian melakukan prosentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Selanjutnya tiap sub kategori akan diranking untuk melakukan analisis dan akan diuraikan secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan isi pemberitaan mengenai proses *go public* Garuda Indonesia.

Tahapan yang terakhir adalah tabulasi silang, teknik ini adalah salah satu bentuk representasi data yang berkaitan dengan hubungan antara berbagai variabel (Krippendorff, 1993:170). Tabulasi silang dalam penelitian ini digunakan untuk melihat fokus pemberitaan yang dimuat di surat kabar mengenai proses *go public* Garuda Indonesia. Sebagai contoh, dengan tabulasi silang peneliti dapat mengetahui fokus pemberitaan yang ditampilkan dilihat dari ukuran berita, bentuk berita maupun posisi berita.

Teknik distribusi frekuensi dan tabulasi silang merupakan dua teknik yang dapat membantu peneliti untuk mengetahui fokus pemberitaan yang dimuat pada surat kabar yang dapat digunakan untuk menganalisis pemberitaan di surat kabar dengan potensi pengaruh terhadap opini investor berkaitan dengan reputasi finansial suatu organisasi.