

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang tinggi terutama untuk menjalani kehidupan sosial. Informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat tersebut akan mempengaruhi kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Media massa sebagai sarana pemberian informasi memiliki peran penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Atas peran penting tersebut maka media massa erat hubungannya dengan *public relations* (PR). PR membutuhkan media massa untuk memberikan informasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan untuk diketahui publik, sedangkan tanpa sumbangsih PR sendiri, media tidak dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan (Morissan, 2006:187).

Pemuatan isu dalam pemberitaan di media yang menarik perhatian, akan memunculkan opini dari publik. Pada kenyataannya sebagian besar individu memiliki kebebasan mengeluarkan opini, sedangkan media massa memiliki kebebasan menyebarkan opini (Olii, 2007:11). Definisi opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama (Cutlip, Center, Broom 2006:239). Menurut Sastropetro (dalam Olii, 2007:54) opini publik dapat didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan sekelompok orang secara kolektif tentang sesuatu yang bersifat kontroversial atau hasil pemikiran sekelompok orang yang secara kolektif tentang suatu hal yang bersifat kontroversial.

Media massa memiliki peran yang penting dalam penyebaran opini, dan kenyataannya adalah media membantu menciptakan opini publik ditengah publik dan membentuk apa yang harus dipikirkan oleh publik (Nimmo, 1989:27). Fungsi media tersebut dikuatkan dengan adanya teori *agenda setting*, yakni kemampuan media massa untuk memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu, karena isu-isu itu dipandang penting oleh publik (Suprpto, 2006:46).

Media massa memiliki berbagai bentuk yaitu surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, film, komputer dan internet. Dari berbagai bentuk media massa, surat kabar memiliki karakteristik yang istimewa, yaitu memberitakan informasi secara akurat juga membeberkan detail peristiwa berdasarkan hari per hari (mengikuti kemajuan berita tersebut). Selain itu, surat kabar juga memiliki kelebihan yaitu terdokumentasi sehingga dapat dicari lagi apabila sewaktu-waktu diperlukan. Surat kabar memiliki jangkauan yang luas, terbit setiap hari sehingga dapat dengan mudah menyebar ke daerah-daerah secara serentak dan efektif (Ardianto 2007:104).

Atas dasar beberapa alasan seperti itulah opini publik yang terdapat dalam pemberitaan di surat kabar dianggap penting bagi keberadaan citra perusahaan. Opini publik yang diekspresikan melalui media surat kabar atau bahkan dibentuk oleh surat kabar, memiliki kekuatan yang besar terhadap perusahaan. Pentingnya surat kabar bagi PR selain untuk mengetahui opini publik juga karena surat kabar menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan PR (Gregory, 2004:26). Seperti yang disebutkan dalam suatu penelitian tentang efek media yang dilakukan oleh White (2009) terhadap suatu perusahaan, apabila kasus yang diberitakan oleh media tidak disertai dengan penjelasan dari perusahaan yang bersangkutan maka akan memperburuk kasus tersebut, sehingga suatu perusahaan perlu memeriksa komunikasi untuk mengelola opini publik. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa analisis isi pesan dalam surat kabar bisa digunakan untuk melihat pandangan publik mengenai suatu kasus terhadap perusahaan. Pada akhirnya pandangan publik tersebut dapat digunakan sebagai referensi atas langkah manajemen berikutnya supaya tidak merugikan perusahaan (White, 2009).

Melalui pengujian lebih dalam isi pesan yang terdapat pada suatu media dan mengidentifikasinya, seorang PR dapat menentukan bagaimana kecenderungan pemberitaan yang terbentuk, apakah positif, negatif atau mungkin netral. Dengan adanya analisis isi pesan dan

kemudian mengetahui hasilnya, diharapkan hal tersebut dapat dijadikan referensi bagi langkah perusahaan pada waktu yang akan datang atau bagaimana suatu perusahaan membuat kebijakan baru bagi publiknya. Menurut Neuendorf (2002:40) analisis isi media dapat memprediksi dan mengidentifikasi dampak yang mungkin terjadi dari opini publik yang ada.

Sebagian besar tujuan perusahaan dan tujuan yang berhubungan dengan PR mengandalkan pada konsep opini publik. Oleh karena itu, seringkali penelitian PR menggunakan sampel opini publik (Lattimore & Baskin, 2004:103). Kenyataannya setiap perusahaan memiliki kekhasan yang berbeda sesuai jenis usaha masing-masing. Kekhasan setiap perusahaan tentu rentan dengan isu yang potensial menjadi pemberitaan dan menimbulkan opini dari publik bila terjadi sesuatu yang membahayakan perusahaan maupun publiknya. Misalnya yang terjadi dengan perusahaan Lapindo Brantas yang pada tanggal 29 Mei 2006 semburan lumpur panasnya menyebabkan tergenangnya kawasan permukiman, pertanian, dan perindustrian di tiga kecamatan di sekitarnya, serta mempengaruhi aktivitas perekonomian di Jawa Timur. Pemberitaan tersebut terus diekspose dan melahirkan opini yang dimuat di media dari seorang pegiat ekologi dan hak asasi manusia yang bernama Mimin Dwi Hartono tentang kerusakan lingkungan yang diakibatkan perusahaan.¹ Pemberitaan semacam itu bila tidak ditindaklanjuti dapat mengancam citra perusahaan terkait.

Demikian pula dengan perusahaan yang memproduksi bahan makanan olahan, perusahaan semacam ini rentan dengan isu kesehatan. Maka perusahaan-perusahaan tersebut bersaing untuk membentuk persepsi masyarakat bahwa makanan yang mereka produksi adalah makanan yang aman dikonsumsi. Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan Indofood sebagai perusahaan

¹ <http://www.korantempo.com/korantempo/koran/2009/06/05/Opini/krn.20090605.167251.id.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2011)

yang salah satu produk utamanya yaitu Indomie yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat didalam negeri maupun mancanegara.

Belum lama ini terdapat pemberitaan di berbagai surat kabar mengenai penarikan produk Indomie di Taiwan. Adanya kasus penarikan tersebut diekspos di media massa baik media massa cetak dengan judul seperti “Indomie Ditarik, Saham Merosot” (Kompas, 12 Oktober 2010) “Taiwan Tarik Peredaran Indomie, Indofood klaim alami Perang Dagang” (Suara Pembaharuan, 12 Oktober 2010) maupun media elektronik seperti Metro TV dalam acara “Metro Pagi”², sehingga beritanya tersebar luas di kalangan masyarakat. Munculnya kasus tersebut di surat kabar menjadi pertimbangan bagi peneliti, untuk menjadikannya sebagai bahan studi terkait dengan peran media dalam membentuk opini publik.

Ketika surat kabar mengekspos sebuah perusahaan secara berlebihan memberi imbas yang dapat menguntungkan atau justru merugikan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis isi pesan dalam pemberitaan surat kabar terhadap perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur (Indofood) sebagai perusahaan yang produknya cukup menguasai pasar di Indonesia dan mancanegara dengan mengangkat kasus Penarikan Indomie di Taiwan.

Indofood merupakan perusahaan bahan makanan olahan yang belum lama ini salah satu produk andalanya yaitu indomie diberitakan di berbagai surat kabar di seluruh Indonesia dan mancanegara yang diduga mengandung bahan yang tidak aman dikonsumsi. Beragam pemberitaan dari media massa memuat isu pro dan kontra tentang isu penarikan Indomie di Taiwan. Tugas PR Indofood sebagai garda depan perusahaan adalah mempertahankan citra positif dimata publiknya meskipun pemberitaan sudah terlanjur terekspos di media.

² Acara Metro pagi, tayang Selasa 12 Oktober 2010, Dokumen PT Indofood Sukses Makmur

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada surat kabar sebagai media cetak yang memiliki daya jangkauan sangat luas. Sedangkan data yang diteliti yaitu item berita yang dimuat dalam surat kabar yang membahas penarikan produk Indofood yaitu Indomie di Taiwan.

Penelitian ini meneliti isi pesan yang ada dalam media surat kabar, oleh karena itu teknik penelitian yang tepat untuk menganalisis isi pesan dalam pemberitaan surat kabar adalah penelitian analisis isi. Menurut Berelson (Ritonga, 2005:65) analisis isi merupakan teknik penelitian untuk mendeskripsikan isi komunikasi yang nyata secara obyektif, sistematis dan kuantitatif. Neuman (1997:272) menyatakan analisis isi sebagai metode penelitian yang non-reaktif dan non-intrusive dalam menganalisis isi teks yaitu sesuatu yang tertulis, visual atau yang diucapkan dalam surat kabar.

Penelitian ini difokuskan pada mengamati dan mengukur isi komunikasi, mengkaji pesan-pesan media termasuk opini yang diucapkan mengenai suatu perusahaan. Macnamara (2006:10) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengukuran pemberitaan dalam surat kabar yaitu dapat dilihat dari penampilan fisik berita dan isi berita yang terdapat dalam surat kabar. Melalui penelitian analisis inilah dapat diukur pemberitaan terhadap suatu perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah kecenderungan pemberitaan surat kabar pada kasus Penarikan Indomie di Taiwan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan pemberitaan surat kabar pada kasus penarikan Indomie di Taiwan dilihat dari (1) Penampilan fisik bertita dan (2) Isi berita yang selanjutnya akan dianalisis keterkaitannya dengan pendekatan kehumasan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian *Public Relations* mengenai isi pesan dalam pemberitaan di media untuk mengetahui pandangan publik terhadap perusahaan.

1.4.2 Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi perusahaan bahwa analisis isi media dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan melalui pemberitaan.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori ini akan menjabarkan beberapa teori untuk memahami tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui kecenderungan pemberitaan yang terdapat dalam surat kabar melalui kasus penarikan Indomie di Taiwan. Penelitian ini berkaitan dengan tugas PR menangani suatu pemberitaan yang didalamnya terdapat pula opini publik mengenai suatu perusahaan. Menurut Canfield (dalam Olii, 2007:54) tujuan dasar dari PR adalah membentuk atau mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu kerangka teori dalam penelitian ini membahas keterkaitan opini

publik dengan perusahaan yaitu perusahaan Indofood melalui pemberitaan di surat kabar menggunakan metode analisis isi media.

Bagian pertama kerangka teori ini membahas tentang konsep PR beserta publik suatu perusahaan yang kemudian dikaitkan dengan opini publik yang dipaparkan di bagian kedua kerangka teori. Objek penelitian ini adalah pemberitaan di surat kabar, bagian ketiga kerangka teori ini akan membahas surat kabar. Keterkaitan opini publik dan media dapat dijelaskan menggunakan teori *agenda setting*, oleh karena itu pada bagian keempat kerangka teori ini akan dibahas tentang *agenda setting*. Selanjutnya bagian akhir sub bab ini akan membahas tentang analisis isi media.

1.5.1 Public Relations

Sebagai penyelenggara proses penyampaian pesan kepada publik, PR merupakan pemegang kunci utama keberhasilan. Tidak hanya pesan sampai dan dipahami publik tetapi juga agar mereka mengikuti kemauan perusahaan untuk mengganti perilaku. Mengingat hal tersebut merupakan hal yang tentunya tidak mudah untuk dilakukan, maka keberadaan PR didalam tubuh perusahaan perusahaan itu sendiri sangat dibutuhkan.

Banyak definisi atau pengertian dari *Public Relations*. Menurut Institute of Public Relations (Gregory, 2004:3) praktik PR adalah disiplin ilmu yang memelihara reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan kesepahaman dan dukungan serta untuk mempengaruhi opini serta perilaku. Hal tersebut dikuatkan oleh definisi menurut Jefkins (2004:10) yaitu PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu perusahaan dengan

semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut The Statement of Mexico (Jefkins, 2004:10), PR mempunyai definisi yakni seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin perusahaan, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan perusahaan maupun kepentingan publik atau umum

Beberapa definisi tentang PR tersebut menunjukkan bahwa PR memiliki tugas untuk membangun kesepahaman kepada publik dalam bentuk komunikasi yang terencana, untuk menciptakan reputasi yang baik demi kepentingan perusahaan maupun kepentingan umum. Terkait dengan definisi tersebut, maka PR dalam melakukan tugasnya tidak pernah lepas dari aktivitas dengan publik.

Menurut Newson, Turk dan Kruckeberg (2000:98) publik dalam kajian PR merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang saling terikat oleh ketertarikan dan kepedulian yang sama terhadap sesuatu dan yang memiliki konsekuensi bagi suatu perusahaan. Publik dalam suatu institusi dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Internal merupakan publik yang merupakan bagian dari perusahaan yaitu manajemen, karyawan dan pihak pendukung seperti investor. Sedangkan pihak eksternal merupakan pihak diluar perusahaan tetapi memiliki hubungan dengan perusahaan seperti lembaga pemerintahan yang memiliki dampak besar terhadap perusahaan.

Menurut Grunig (dalam Lattimore & Baskin, 2004:104) anggota publik memiliki permasalahan yang sama dan dipengaruhi oleh suatu isu yang sama sehingga jenis-jenis publik tersebut berfungsi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui publik yang terkait dalam isu

penarikan Indomie di Taiwan. Sehingga dapat digunakan untuk melakukan suatu tindakan dalam aktivitas kehumasan.

Grunig (dalam Lattimore & Baskin ,2004:104) mendefinisikan empat jenis publik:

1. Publik yang tersembunyi (*latent publics*), adalah sekelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu perusahaan, namun mereka tidak menyadarinya.
2. Publik yang sadar (*aware publics*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
3. Publik yang aktif (*active public*), adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

Menurut Grunig (1992: 139) publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut

1. Publik semua masalah (*all- issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah prinsip-prinsip perusahaan.
2. Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah.
3. Publik masalah hangat (*hot issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media.

Teori tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan perlu untuk mengenali publik mereka terutama bila terjadi suatu kasus yang melibatkan publiknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Praktisi PR suatu perusahaan perlu mengelompokkan publiknya untuk menjalankan strategi komunikasi untuk setiap segmen (Lattimore & Baskin, 2004:103). Begitu pula dengan perusahaan Indofood yang tentu saja memiliki publik yang sangat luas dengan beragam segmen sebab produk Indofood khususnya Indomie telah menguasai pasar baik dalam negeri maupun manca negara. Teori tersebut juga menunjukkan bahwa publik memiliki kekuatan besar untuk melakukan tindakan terhadap suatu perusahaan yang berada disekitar mereka, termasuk mengeluarkan opini terhadap isu yang beredar. Pada bagian kedua kerangka teori ini akan membahas tentang opini publik secara lebih mendalam.

1.5.2 Opini Publik

Sastropoetro (dalam Olii, 2007 :54) mendefinisikan opini publik sebagai apa yang bersifat kontroversial atau hasil sekelompok orang yang secara kolektif tentang sesuatu hal yang bersifat kontroversial. Hal tersebut dikuatkan oleh pendapat Neuman (dalam Morissan, 2006:65) yang mendefinisikan opini publik sebagai sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada publik jika ia tidak ingin dirinya terisolir; dalam hal isu kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada publik tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

Definisi opini publik lain yang diungkapkan oleh Bernard Hennessy (1990:4) adalah bahwa opini publik merupakan komplek preferensi yang dinyatakan sejumlah orang tertentu mengenai isu yang menyangkut kepentingan umum dan didalamnya terdapat beberapa unsur seperti adanya isu, harus ada kelompok orang yang dapat dikenal yang berkepentingan dengan persoalan tersebut, mengacu pada totalitas pendapat para anggota kelompok tentang suatu isu,

ekspresi berbagai pendapat yang menumpuk disekita isu, dan adanya besarnya kelompok yang menaruh perhatian terhadap isu. Opini publik dinyatakan oleh Newson, Turk dan Kruckeberg (2000:119) bahwa kepercayaan yang diekspresikan oleh media belum tentu fakta melainkan persepsi atau suatu evaluasi terhadap suatu *event*, perusahaan atau suatu produk.

Pengaruh atau efek yang dimaksud beberapa jenis komunikasi tentang beberapa isu tertentu menimbulkan perhatian pada beberapa jenis manusia atas dasar beberapa jenis kondisi tertentu dan memiliki beberapa jenis efek. Menurut Canfield (dalam Olii, 2007:54) tujuan dasar dari PR adalah membentuk atau mempengaruhi opini publik. Hal tersebut serupa juga diungkapkan oleh Morissan (2006:64) yang menyatakan salah satu pekerjaan utama seorang praktisi PR adalah menangani pendapat umum atau opini publik terhadap perusahaan atau perusahaan dimana praktisi PR bekerja. Praktisi PR berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan atau perusahaan, namun disisi lain PR berupaya mengumpulkan informasi dari publik, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

Teori yang berperan dalam pembentukan opini publik seperti yang dikemukakan oleh Morissan (2006:65) adalah teori spiral keheningan (*the spiral of silence*) Teori tersebut menyatakan pendapat pribadi sangat bergantung pada apa yang dipikirkan atau diharapkan oleh orang lain. Pendapat yang dominan akan membuat pendapat yang tidak dominan menjadi diam, sebab ada kecenderungan pendapat yang tidak dominan takut terisolasi oleh pihak yang dominan. Kecenderungan pihak yang menyatakan pendapat dan orang lainnya menjadi diam akan mengawali suatu proses spiral yang meningkatkan kemapanan satu pendapat sebagai pendapat umum dan media massa merupakan salah satu kekuatan lainnya. Menurut olii (2007:40) opini publik meliputi hal-hal berikut ini:

1. Adanya suatu masalah atau situasi yang bersifat kontroversial. Dalam hal ini pemberitaan penarikan indomie di Taiwan yang menimbulkan pro dan kontra.
2. Adanya publik yang secara spontan terpicu kepada suatu masalah, melibatkan diri kedalamnya dan berusaha memberikan pendapatnya.
3. Adanya kesempatan bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial
4. Adanya interaksi dari individu-individu dalam publik yang menghasilkan suatu pendapat yang bersifat kolektif untuk diekspresikan.

Opini publik merupakan suatu kegiatan yang terjadi karena adanya sebuah proses. Nimmo (1989:29) mengemukakan pendapatnya tentang pembentukan opini publik, sebagai berikut:

1. Pertikaian yang mempunyai potensi menjadi isu
Pembublikasian konflik pribadi akan memunculkan pertikaian yang memiliki potensi menjadi isu.
2. Kepemimpinan politik
Pada tahap kedua, ialah munculnya kepemimpinan untuk melakukan publikasi. Kepemimpinan seperti itu bisa dilakukan oleh suatu pihak yang terlibat dalam isu yang telah beredar.
3. Interpretasi personal dan pertimbangan sosial
Interpretasi personal memberikan gambaran tentang opini yang ada, apa yang mungkin dilakukan oleh orang lain, dan apa yang dapat diterima individu.
4. Kesiapan mengungkapkan opini pribadi depan umum

Tahap ini terdiri dari atas pilihan individu untuk menyingkapkan atau tidak menyingkapkan opini pribadi

Berdasarkan tahapan pembentukan opini publik, maka karakteristik opini publik dapat dijabarkan sebagai berikut (Nimmo, 1989:29):

a. Mempunyai isi.

Opini adalah tentang sesuatu. Publikasi atas konflik yang berpotensi menjadi isu dari sebuah opini. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif yang bermuatan isu atau kabar angin atau apapun itu tentang suatu masalah.

b. Opini publik mempunyai arah

Sejak proses pembentukan opini publik dimulai, opini publik secara alami akan mengarah (diarahkan atau tidak) pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut.

c. Intensitas

Intensitas dalam ranah opini publik diartikan sebagai ukuran ketajaman terhadap isu seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin kuat isu maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.

d. Konflik dan kontroversi

Konflik dan kontroversi selalu menandai munculnya opini publik. Seperti yang dipaparkan dalam tahapan pembentukan opini publik, segala bentuk isu (perselidihan, permasalahan, pertentangan) yang terpublikasikan dan sifatnya kontroversial adalah permulaan dari pembentukan opini publik.

e. Volume penyebaran opini

Volume, penyebaran opini ada berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung

f. Persistensi

Persistensi kepastian atau ketetapan masa berlangsungnya isu karena disamping itu opini pun perlu diperhitungkan. biasanya opini publik bersifat tetap

g. Kekhasan

Isu yang khas memunculkan opini publik

Menurut Nimmo (1989:6) opini merupakan kegiatan. Orang menyatakan opininya dengan melakukan segala jenis perbuatan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pada umumnya memiliki kecenderungan, kecenderungan ini dapat diartikan dengan lebih menuju kearah mana kegiatan seseorang dilakukan. Demikian pula kegiatan opini terhadap suatu isu memiliki kecenderungan. Kecenderungan dalam kegiatan opini tersebut terdiri dari mendukung terhadap isu (*favourable*), netral dan tidak mendukung terhadap isu (*Unfavourable*) (Kriyantono 2006:243).

Miller, Balanter dan Pribam (dalam Nimmo, 1989 :6) menguraikan hubungan antara kecenderungan dan kegiatan opini terdiri atas tiga tahap pokok yaitu citra, rencana dan operasi. Citra adalah segala sesuatu yang telah dipelajari seseorang yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi didalamnya. Kedalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar ataupun keliru. Citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan dan kesudian. Citra selalu berubah seiring berubahnya pengalaman. Rencana disajikan didalam citra dan terdiri atas perintah yang diberikan seseorang kepada dirinya sendiri dengan melakukan kegiatan. Aspek utama rencana ialah bahwa ia membawa perintah tidak

hanya tentang apa yang harus dilakukan ,tetapi juga tentang akibat melakukan sesuatu, sedangkan operasi adalah yang dilakukan orang .

Citra, rencana dan operasi merupakan matriks dari tahap-tahap kegiatan, situasi yang selalu berubah, didalam situasi itu orang memulai mengembangkan dan menyusun perilaku dengan cara yang bermakna sesuatu bagi dirinya. Dalam matriks ini perilaku bergantung pada citra dan cara orang membayangkan dunia menentukan apa yang akan dilakukan pada saat tertentu.

Dari definisi-definisi tentang opini publik tersebut maka opini publik dapat dikatakan sebuah proses yang berawal dari isu yang kontroversial, kemudian merebak melalui media yang melibatkan beberapa kelompok didalamnya dan memacu timbulnya berbagai pendapat kolektif terhadap isu tersebut. Selain itu opini publik yang timbul terhadap suatu perusahaan dalam pemberitaan, dapat mempengaruhi citra perusahaan dan memiliki kecenderungan baik mendukung netral maupun tidak mendukung isu yang diberitakan.

Dari pengertian tersebut maka media sebagai tempat publikasi adalah hal yang penting . Peneliti akan menganalisis opini publik yang dituangkan ke dalam media yaitu media surat kabar, maka kerangka teori pada bagian selanjutnya akan membahas tentang media massa dan surat kabar.

1.5.3 Surat Kabar

Kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh PR adalah berkaitan dengan media massa, dimana fungsi komunikasi praktik PR menjadi bagian yang tak terpisahkan. PR dan mitranya media massa, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, keduanya saling membutuhkan membentuk sinergi yang positif. Tanpa ada sumbangsih dari PR, media massa tidak dapat

memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan. Selain memasok berbagai materi yang layak diterbitkan atau disiarkan, pejabat PR perlu memahami media massa (Ardianto, 2007:176).

Pihak media memerlukan penanganan yang sama sekali berbeda daripada yang diberikan terhadap publik. Salah satu alasannya adalah kenyataan bahwa media merupakan jalur penghubung langsung antara perusahaan dan para khalayak perusahaan. Alasan penting lainnya adalah bahwa para penerbit, produser, editor, dan jurnalis memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan apa yang akan dilihat, dibaca dan didengar oleh publik (Jefkins, 2004:85). Dari alasan tersebut maka media massa merupakan mitra kerja bagi praktisi PR.

Media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran; mengubah sikap, pendapat dan perilaku; mendorong tindakan dan juga menyebutkan bahwa media massa bisa membantu merumuskan cara memandang dunia (Iriantara, 2005:4).

Media sebagai cermin dari opini publik sangat penting artinya bagi PR karena media juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan PR. Seringkali media menjelaskan dan mewujudkan suasana hati publik, namun kadangkala pengaruhnya juga terlalu dibesar-besarkan (Gregory, 2004:26).

Isi dari media massa adalah berita. Pada dasarnya, sebagian besar produk tulisan PR adalah berita seperti *press release*, *newsletter* atau isi *company profile* (Kriyantono, 2008:107). Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting atau menarik minat, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar orang serta merupakan pernyataan yang bersifat umum dan aktual. Menurut Assumpta (2002:130) berita adalah fakta, opini, pesan, informasi yang mengandung nilai-nilai yang diumumkan, diinformasikan, yang menarik perhatian sejumlah orang. Definisi berita lainnya diungkapkan oleh Northcliffe (dalam Kriyantono, 2008:107)

bahwa berita adalah sesuatu yang tidak biasa. Unsur-unsur yang terpenting dari berita adalah “dikomunikasikan” dan “menarik perhatian sejumlah orang” karena merupakan sesuatu yang “baru” baginya.

Sesuatu bisa dikatakan berita apabila memiliki beberapa syarat sebagai berikut (Kriyantono, 2008:107):

- a. Akurat, singkat, padat, jelas dan sesuai dengan kenyataan;
- b. Tepat waktu dan aktual;
- c. Objektif, sama dengan fakta yang sebenarnya, tanpa opini dari penulis yang dibuat-buat;
- d. Menarik, apa yang disajikan terdiri dari kata-kata dan kalimat yang khas, segar, dan enak dibaca.
- e. Baru, belum diberitakan sebelumnya atau merupakan ulangan “baru” ini sangat penting, yang bisa menarik perhatian.

Berkaitan dengan PR berikut merupakan jenis-jenis berita yang sifatnya berhubungan dengan produk-produk tulisan PR (Kriyantono, 2006:128):

- a. Hard News

Berita Hard news adalah berita yang bertemakan peristiwa-peristiwa yang “berat”, seperti perang, bencana alam, kriminalitas, konflik, kecelakaan dan lain-lain.

- b. Soft News

Berita *Soft news* adalah beritan tentang peristiwa-peristiwa yang relative “ringan” dan dampaknya terhadap publik tidak terlalu besar.

- c. Berita langsung (Straight News)

Berita langsung mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung.

d. Kisah (Feature)

Feature adalah berita yang merupakan karangan dan tujuannya adalah memberi informasi sekaligus menghibur.

Media massa memiliki berbagai bentuk yaitu surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, film, komputer dan internet (Ardianto 2007:104). Dalam penelitian ini media yang akan dianalisis oleh peneliti adalah surat kabar.

Peneliti memilih surat kabar karena surat kabar adalah salah satu jenis media massa yang memiliki sifat dapat dibaca dimana dan kapan saja, dapat dibaca berulang-ulang dan biaya nya relatif rendah dan dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasif), fungsi yang paling menonjol dari surat kabar adalah informasi.

Menurut Ardianto (2007:104) karakteristik surat kabar sebagai media massa mencakup :

a. Publisitas

Publisitas adalah penyebaran pada publik

b. Periodeditas

Periodeditas menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan atau dua mingguan dan bulanan.

c. Universalitas

Universalitas menunjuk pada kemestaan isinya, yang beranekaragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah social, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain.

d. Aktualitas

Aktualitas menunjukan pada “kekinian” atau terbaru dan sangat hangat.

e. Terdokumentasikan

Surat kabar karena sifatnya yang tertulis, maka surat kabar dapat diarsipkan dan dapat digunakan pada waktu yang dibutuhkan oleh suatu instansi. Dokumentasi surat kabar berupa kliping.

Surat kabar dapat dikelompokkan pada berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah surat kabar nasional, regional dan lokal. Ditinjau dari bentuk surat kabar biasa dan tabloid. Oleh karena karakteristik surat kabar yaitu penyebarannya yang luas, perioderasitas yang menunjukkan keteraturan, universal, aktual dan terdokumentasi maka opini publik yang terdapat dalam surat kabar dapat menimbulkan suatu penilaian terhadap suatu informasi bagi pembacanya.

Macnamara (2003:10) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengukuran pemberitaan dalam surat kabar:

- a. *Media Prominence* merupakan agenda media yang dilihat dari halaman, posisi berita, penggunaan foto
- b. *Media Weighting* merupakan bobot dari surat kabar yang dilihat dari sirkulasi surat kabar
- c. Ukuran artikel
- d. Posisi berita untuk mengetahui penggunaan informasi utama, yaitu informasi yang terdapat dalam paragraf pertama dalam suatu artikel dianggap merupakan informasi utama.
- e. Narasumber yang akan menggambarkan dukungan atau penolakan terhadap suatu isu dalam berita.

Rahayu (2006:18) mengatakan bahwa kelengkapan pemberitaan dalam suatu berita juga penting untuk mendapatkan pemahaman berita. Dalam hal kelengkapan suatu berita bisa diukur melalui unsur-unsur 5W + 1 H yaitu *what* (apa yang terjadi), *when* (kapan peristiwa terjadi), *where* (dimana peristiwa terjadi), *who* (siapa yang terlibat dalam suatu peristiwa), *why* (kenapa peristiwa terjadi) dan *how* (bagaimana peristiwa terjadi).

Menurut Borchers (2002: 107) surat kabar memiliki kontribusi terhadap proses persuasi dikarenakan cakupan surat kabar yang terus meluas dan adanya jaringan informasi yang berkembang, sehingga jaringan informasi menyeragamkan banyak berita dan memberikan suatu pengaruh *agenda setting* kuat pada cakupan surat kabar. Pandangan opini publik dan media melalui teori *agenda setting*, akan dibahas pada bagian berikutnya.

1.5.4 Teori *Agenda setting*

Agenda setting merupakan teori tentang dampak langsung dari media massa pada publik. Menurut McCombs dan Shaw (dalam Lattimore & Baskin, 2004:57) ada hubungan positif antara apa yang dikatakan publik dengan isu yang dianggap penting oleh media sehingga menunjukkan bahwa media mengatur hal yang dipikirkan dan dibicarakan publik. Maka dengan kata lain media membuat agenda terhadap suatu isu untuk didiskusikan oleh publik.

Secara lebih detail Larson (dalam Wimmer & Dominick, 2000:390) menyatakan pendapatnya tentang *agenda setting* yang dilakukan media yaitu segala hal yang dibahas, dipikirkan, dan dikhawatirkan oleh publik sangat kuat dibentuk dan diarahkan oleh yang ingin dipublikasikan media. Maka *agenda setting* dari media massa memiliki kemampuan untuk memilih, mengangkat dan menekankan pada *issue-issue* tertentu, karena *issue-issue* itu dipandang penting oleh publik (Lattimore & Baskin, 2004:57).

Kegiatan *agenda-setting* media dikonsep sebagai fungsi yang berguna, memuaskan kebutuhan publik. Menurut Shaw (1977:231) teori *agenda setting*, menjelaskan bahwa publik akan mengabaikan atau memperhatikan suatu isu secara sadar maupun tidak sadar dengan adanya surat kabar atau media lainya. Publik cenderung menggunakan kognisi untuk memahami apa yang media sertakan atau tidak dalam suatu isu. Dampak media yang didiskusikan dalam *agenda setting* menurut Shaw (1977:231) tidak pada sikap publik tetapi pada kognisi publik dan atribut perubahan kognisi yang merupakan hasil kerja media sebagai saluran pemberitaan.

Ada dua tingkatan penyusunan agenda yaitu (littlejohn 2009:416):

1. Menentukan isu-isu umum yang dianggap penting
2. Menentukan bagian atau aspek dari isu-isu yang dianggap penting

Melalui konsep *agenda setting* tersebut, praktisi PR dapat mempengaruhi agenda media dengan menyediakan berita untuk di konsumsi publik dengan cara mengidentifikasi isu yang dianggap berita oleh editor dan direksi, kemudian menempatkan pesan tersebut, dan mewakili media untuk menutup isu tersebut (Lattimore&Baskin, 2004:57). Asumsi model *agenda setting* mempunyai kelebihan mudah diuji. Dasar pemikiranya adalah diantara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa.

Kekuatan surat kabar dalam *agenda setting* tidak saja terletak pada kekuatan surat kabar dalam menentukan jumlah ruang dan waktu yang diberikan surat kabar pada berita-berita tertentu atau penempatannya pada surat kabar. Tetapi juga kesamaan isu atau topik yang diangkat oleh berbagai surat kabar itu.

1.5.5 Analisis Isi Media

Menurut Lasswell (1952:34) analisis isi merupakan teknik yang bertujuan untuk menggambarkan dengan objektivitas yang optimal, presisi, dan umum apa yang dibicarakan mengenai subyek tertentu ditempat tertentu dan pada waktu tertentu. Analisis isi media menurut Wimmer & Dominick (2000:135) merupakan metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Stone, Dunphy, Smith dan Ogilvie (1966:5) menggambarkan analisis isi sebagai suatu teknik penelitian baru untuk membuat kesimpulan secara sistematis dan objektif dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu dalam teks.

Menurut Neuendorf (2002:50) analisis isi kuantitatif merupakan pengumpulan data suatu media tertentu tentang suatu topik atau isu dan volume penyebutan pesan dengan kata-kata kunci dalam suatu konteks. Karakteristik isi dan bentuk dari pesan perlu dipertimbangkan dalam setiap analisis isi yang dilakukan, karena bentuk dan letak suatu berita dapat menjadi mediator yang penting dalam penyampaian suatu pesan. Berelson (dalam Neuendorf 2002, 52) menyatakan bahwa terdapat lima tujuan utama dari analisis isi media, yaitu:

- a. Untuk menggambarkan karakteristik isi pesan
- b. Untuk menggambarkan karakteristik bentuk isi pesan
- c. Untuk membuat kesimpulan tentang isi prosedur
- d. Untuk membuat kesimpulan tentang pembaca isi pesan
- e. Untuk memprediksi pengaruh isi pesan terhadap publik

Beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa analisis media yang akan dilakukan peneliti merupakan teknik yang untuk menganalisis isi media berupa teks yang berisi pesan secara

objektif, sistematis dan kuantitatif yang dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik isi pesan yang ditinjau melalui opini yang terdapat dalam berita.

1.6 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep ini sebagai panduan bagi peneliti dalam memahami konsep-konsep atau bahasan yang ada dalam topik penelitian. Konsep ini terkait dengan penelitian yaitu mengenai keterkaitan PR dalam menangani pemberitaan yang didalamnya juga terdapat opini publik tentang kasus penarikan indomie di Taiwan, konsep media sebagai tempat penyampaian opini publik, konsep media sebagai pembentuk *agenda setting* dan mengenai pemberitaan sebagai proses kegiatan penyampaian sebuah berita dan dalam surat kabar.

1.6.1 Public Relations dan Opini Publik

Konsep PR dan opini publik dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami adanya keterkaitan antara opini publik yang terdapat dalam pemberitaan dan kinerja PR yaitu bahwa salah satu pekerjaan utama praktisi PR adalah menangani pendapat umum atau opini publik terhadap perusahaan atau perusahaan dimana praktisi bekerja. Praktisi PR berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan atau perusahaan, namun disisi lain PR berupaya mengumpulkan informasi dari publik, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen. Menurut Child (dalam Rivers and Peterseon, 2003:260) masalah yang dihadapi tiap perusahaan adalah memastikan kegiatan-kegiatan apa saja yang berdampak sosial, terutama yang bisa berbenturan dengan kepentingan publik, lalu mencari jalan dan cara untuk menyesuaikan agar lebih sesuai dengan kepentingan publik.

Pada penelitian ini pemberitaan terkait penarikan Indomie di Taiwan dapat digunakan PR untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang dikatakan publik berupa opini terhadap kasus

pemberitaan tersebut. Salah satu alasannya adalah kenyataan bahwa media merupakan jalur penghubung langsung antara perusahaan dan para khalayak perusahaan. Alasan penting lainnya adalah bahwa para penerbit, produser, editor, dan jurnalis memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan apa yang akan dilihat, dibaca dan didengar publik (Jenkins, 2004:85).

Konsep opini publik yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan opini publik yang memiliki karakteristik sebagai berikut, yaitu:

- a. Mempunyai isi artinya opini adalah respon aktif yang bermuatan isu atau kabar angin atau apapun itu tentang suatu masalah (Nimmo, 1989:29).
- b. Isu yang menyangkut kepentingan umum (Hennessy, 1990:4)
- c. Intensitas dalam ranah opini publik diartikan sebagai ketajaman terhadap isu seperti kuat, sedang atau lemah (Nimmo, 1989:29).
- d. Bersifat kontroversial (Olii, 2007:54)
- e. Hasil sekelompok orang secara kolektif (Olii, 2007:54)
- f. Kekhasan artinya isu yang khas memunculkan opini publik (Nimmo, 1989:29)

Indikator untuk mengukur tentang arah opini dalam media dikategorikan sebagai berikut (Kriyantono, 2006:243):

- a. *Favourable* (mendukung/positif)

Sikap *favourable* atau positif yang dimaksud dalam kategorisasi ini adalah bila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu.

- b. Netral

Sikap netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar tidak bersikap memihak atau netral.

c. *Unfavourable* (tidak mendukung atau negatif)

Sikap *Unfavourable* atau negatif yang dimaksud dalam kategorisasi ini adalah bila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar secara tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak.

1.6.2 Media dan Agenda setting

Konsep opini publik dalam penelitian ini merupakan opini publik yang dituangkan ke dalam media surat kabar. Media sebagai cermin dari opini publik diperlukan bagi PR karena media juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan PR (Gregory, 2004:26). Opini publik terhadap suatu isu yang terdapat dalam media terhadap perusahaan dapat berkembang sangat luas jangkauannya. Untuk melihat opini publik terhadap kinerja PR, maka penelitian ini menggunakan teori *agenda setting*. Konsep *agenda setting* yang dilakukan oleh media, yaitu segala hal yang dibahas, dipikirkan, dan dikhawatirkan oleh publik sangat kuat dibentuk dan diarahkan oleh apa yang ingin dipublikasikan oleh media (Wimmer & Dominick, 2000:390). Konsep *agenda setting* ini membantu memahami tujuan penelitian untuk memahami opini publik di media dan implikasinya terhadap aktivitas kehumasan, sebab fungsi *agenda setting* dari media massa adalah kemampuan untuk memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu dianggap penting oleh publik (Suprpto, 2006:46).

1.6.3 Pemberitaan dan Surat Kabar

Konsep pemberitaan dalam penelitian ini mengenai pemberitaan sebagai proses kegiatan penyampaian sebuah berita yang dalam penelitian ini terkandung opini publik didalamnya. Pemberitaan merupakan kegiatan menyampaikan berita baik melalui media massa maupun media lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti melihat opini publik yang tertuang dalam media surat kabar. Surat kabar dipilih dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang mencakup (Ardianto 2007:104):

- a. publisitas atau penyebaran pada publik,
- b. periodesitas menunjuk pada keteraturan terbitnya,
- c. universalitas yang menunjuk pada keanekaragaman isinya,
- d. aktualitas menunjukan informasi yang terbaru
- e. terdokumentasi yaitu sifatnya yang tertulis sehingga dapat diarsipkan.

Oleh karena karakteristik surat kabar tersebut maka opini publik yang terdapat dalam surat kabar dapat menimbulkan suatu penilaian terhadap suatu informasi bagi pembacanya.

Macnamara (2003:10) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengukuran pemberitaan dalam surat kabar:

- a. Fokus yang dibahas ialah perihal yang menjadi inti dari sebuah pemberitaan.
- b. Media yang menayangkan (sirkulasi dan jangkauan publiknya)
- c. Posisi penempatan (misalnya halaman muka atau *headline*, atau halaman dalam)

- d. Sumber –sumber yang dikutip atau narasumber ialah sumber berita utama yang dimuat dalam pemberitaan. Narasumber memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat menjadi sebuah berita yang akan menggambarkan dukungan atau penolakan terhadap suatu isu dalam berita
- e. Ukuran berita merupakan ukuran hasil liputan berupa jumlah paragraf dan lebarnya ruang pemberitaan yang dicetak di media.

Kelengkapan pemberitaan dalam suatu berita juga penting untuk mendapatkan pemahaman berita. Dalam hal kelengkapan suatu berita bisa diukur melalui unsur-unsur 5W + 1 H yaitu *what* (apa yang terjadi), *when* (kapan peristiwa terjadi), *where* (dimana peristiwa terjadi), *who* (siapa yang terlibat dalam suatu peristiwa), *why* (kenapa peristiwa terjadi) dan *how* (bagaimana peristiwa terjadi) (Rahayu, 2006:18).

1.7 Definisi Operasional

Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pengukuran pemberitaan yang terdapat di surat kabar yang berkaitan dengan isu “Penarikan Indomie di Taiwan” dilihat dengan cara mengelompokkan kedalam beberapa kategori dan kemudian diturunkan dalam *coding sheet*. Pengelompokan kategorinya sebagai berikut:

1.7.1 Kategori Penampilan Fisik Berita

Kategori penampilan fisik berita ini untuk melihat isu yang diagendakan oleh media, sebab posisi, ukuran dan jenis berita ditentukan oleh surat kabar yang menerbitkan.

1.7.1.1 Posisi Berita (diturunkan dalam coding sheet “a”)

Posisi berita mencakup penempatan berita dalam surat kabar dibagi menjadi dua yaitu:

1. Halaman depan
2. Halaman dalam

Penempatan dibagian depan akan memiliki kemungkinan besar dibaca oleh publik dan berarti isu yang terdapat dalam pemberitaan tersebut telah di agendakan oleh surat kabar sebagai isu penting yang perlu diketahui oleh publik

1.7.1.2 Ukuran Berita *(diturunkan dalam coding sheet “b”)*

Ukuran berita merupakan banyaknya paragraf yang memuat liputan dan luas dari pemberitaan yang dicetak disurat kabar. Jumlah paragraf pada penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

1. Paragraf sedikit (1-9 Paragraf)
2. Paragraf Sedang (10-18 paragraf)
3. Paragraf banyak (19-27 paragraf)

Semakin banyak jumlah paragraf menandakan bahwa media mengagendakan isu dalam berita tersebut sebagai berita yang membutuhkan penguraian mendalam.

1.7.1.3 Jenis berita *(diturunkan dalam coding sheet “c”)*

Jenis berita menunjukkan seberapa penting suatu berita dalam surat kabar yang dilihat dari berat atau ringannya isu yang terdapat dalam pemberitaan tersebut. dalam penelitian ini jenis berita dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Hard news*
2. *Soft news*

Apabila masuk dalam jenis hardnews berarti surat kabar mengagendakan isu dalam berita tersebut merupakan isu yang menarik perhatian banyak orang. Sedangkan bila masuk jenis softnews berarti tergolong berita ringan dan tidak terlalu menarik perhatian orang untuk segera dibaca.

1.7.2 Kategori Isi Berita

Kategori isi berita untuk melihat kecenderungan berita yang terdapat dalam surat kabar terhadap pemberitaan penarikan Indomie di Taiwan.

1.7.2.1 Fokus berita yang diangkat (*diturunkan dalam coding sheet "d"*)

Dalam suatu pemberitaan terhadap kasus penarikan Indomie di Taiwan terdapat pesan yang menjadi fokus berita yaitu yang terdapat pada paragraf pertama yang selalu dibahas secara konsisten, fokus tersebut adalah :

1. Aman

Suatu berita memiliki fokus aman apabila suatu berita tersebut pada paragraf pertama membahas tentang kemananan yaitu layak konsumsi untuk produk indomie yang dalam pemberitaan ditarik oleh pemerintah Taiwan.

2. Kebijakan pemerintah

Suatu berita memiliki fokus kebijakan pemerintah apabila berita tersebut pada bagian pertama membahas tentang adanya kebijakan pemerintah terkait penarikan indomie di Taiwan yang meliputi perbedaan standar kandungan bahan pengawet tiap negara.

3. Bahan pengawet

Suatu berita memiliki fokus berita bahan pengawet apabila pada bagian pertama berita tersebut membahas jenis bahan pengawet yang menjadi permasalahan penarikan indomie di Taiwan.

4. Perang dagang

Suatu berita dikatakan mengangkat fokus perang dagang apabila pada bagian pertama berita membahas bahwa penarikan indomie di Taiwan disebabkan karena adanya perang dagang

5. Saham

Suatu berita dikatakan mengangkat fokus saham apabila berita tersebut pada bagian awal membahas tentang saham Indofood akibat peristiwa penarikan indomie di Taiwan.

6. Lain-lain

Peneliti mengelompokan fokus lain-lain dalam penelitian ini yaitu fokus lain diluar fokus sebelumnya yang telah dibahas dan memiliki jumlah berita yang sangat kecil dibanding fokus yang lain namun ditemukan dalam surat kabar nasional, yaitu tentang buruh dan pangsa pasar indomie akibat kasus penarikan indomie

1.7.2.2 Narasumber (*diturunkan dalam coding sheet "f"*)

Menentukan narasumber, perlu diperhitungkan beberapa hal seperti misalnya tingkat kredibilitas, keterkaitanya dengan isu yang dibahas dan kualitas dari pesan tersebut. Penentuan narasumber menjadi penting dalam upaya mendapatkan perhatian dari publik. Namun dalam penelitian ini narasumber berperan sebagai publik dalam topik pembahasan yang diangkat menjadi berita. Narasumber dibagi menjadi dua yang meliputi narasumber internal, yakni narasumber yang berasal dari Indofood dan narasumber eksternal, yakni pihak yang bukan merupakan bagian dari Indofood yaitu pemerintah maupun lain-lain.

Pada penelitian ini dibagi tiga kategori pemuatan narasumber dalam pemberitaan yaitu:

1. Narasumber Internal
2. Narasumber Eksternal
3. Narasumber internal dan eksternal

1.7.2.3 Arah opini (*diturunkan dalam coding sheet "g"*)

Opini publik memiliki memiliki sifat kontroversial. Seperti yang diungkapkan Santoso Sastropoetro (Olii, 2007 :54) yaitu opini publik bersifat kontroversial atau hasil sekelompok orang yang secara kolektif tentang sesuatu hal yang bersifat kontroversial. Kategori sebagai indikator pengukuran tentang arah opini suatu isu pada penelitian ini terdiri dari (Kriyantono, 2006 :242).:

1. *favourable* (mendukung/positif),
2. netral
3. *unfavourable* (tidak mendukung/negative)

Oleh karena itu opini dalam suatu pemberitaan memiliki tiga kemungkinan yaitu mendukung , netral atau tidak mendukung terhadap isu.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan berita di media surat kabar terhadap suatu isu yang menyangkut perusahaan. Untuk menerapkan tujuan penelitian tersebut peneliti mengangkat kasus penarikan Indomie di Taiwan. Berita yang akan diteliti tertuang melalui isi pesan dalam media surat kabar, maka metode analisis yang tepat adalah menggunakan metode analisis isi media. Metode analisis isi media dipilih karena menurut Wimmer & Dominick (2000:135) merupakan metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Untuk menyelidiki fenomena nyata dalam kasus tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi secara deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan isi pesan dalam pemberitaan secara lebih mendalam. Menurut Iskandar (2008:61) penelitian deskriptif digunakan untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala

sosial yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sebab disajikan dalam bentuk prosentase sehingga memudahkan pengolahan dan analisis hasil penelitian serta menjadikan analisis isi merupakan representasi yang akurat dari obyek yang dianalisis.

1.8.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian analisis isi dalam penelitian ini adalah pesan/berita yang terdapat dalam informasi surat kabar harian yaitu berita mengenai penarikan Indomie di Taiwan selama 12 – 18 Oktober 2010. Peneliti memilih tanggal 12 – 18 Oktober 2010 karena kasus penarikan indomie di Taiwan diberitakan di media surat kabar pada tanggal tersebut.

1.8.3 Populasi dan Sampel

1.8.3.1 Populasi

Populasi yang didapat dalam penelitian ini adalah berita yang terdapat di surat kabar selama periode 12-18 Oktober 2010.

Alasan memilih periode waktu tersebut:

- a. Kasus penarikan Indomie di Taiwan terjadi pada tanggal 10 dan 11 Oktober 2010.
- b. Periode tersebut sesuai dengan terjadinya pemberitaan tentang penarikan Indomie di Taiwan.

Selama periode tersebut terdapat 132 berita. Sebanyak 79 berita dimuat oleh 15 surat kabar nasional dan 53 berita yang dimuat oleh 27 surat kabar lokal tentang penarikan Indomie di Taiwan.

1.8.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Newbold (2002:13) sampling purposive merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memilih semua artikel dari media kunci dan bukan dari media yang kurang penting. Metode pengambilan sample ini tidak acak karena dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan asumsi sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih sampel seluruh pemberitaan dari surat kabar nasional yaitu sebanyak 79 berita dari 15 surat kabar dengan alasan:

- a. Isu penarikan Indomie di Taiwan merupakan isu nasional karena terkait dengan pemerintah Indonesia dan pemerintah Taiwan.
- b. Indofood memiliki konsumen dengan berbagai segmen di seluruh Indonesia maka surat kabar yang bisa menjangkau seluruh Indonesia adalah surat kabar nasional.
- c. Surat kabar nasional memiliki oplah yang besar dikarenakan jangkauan sirkulasinya yang luas diseluruh Indonesia maka memiliki pembaca yang besar jumlahnya.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Data Primer

Data Primer penelitian ini diperoleh melalui berita yang memuat topik penelitian dari surat kabar nasional dan lokal periode 12 – 18 Oktober 2010. Berita tersebut menjadi sumber utama dalam pelaksanaan penelitian yang kemudian dituangkan dalam coding sheet oleh para pengkoder untuk memperoleh data sesuai tujuan penelitian ini. Hasil dari data tersebut dapat disajikan secara numerik sesuai dengan unit analisis yang ada.

1.8.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari dokumen perusahaan Indofood berupa *annual report* dan riset tentang kasus penarikan indomie di Taiwan. Data tersebut dapat digunakan untuk membantu deskriptif konteks penelitian terkait kasus penarikan Indomie yang tertuang pada bab 2.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Moleong (2000:103) 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. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti membuat tahapan penelitian menjadi tiga tahapan sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu melihat kecenderungan pemberitaan pada surat kabar, terkait kasus penarikan indomie di Taiwan. Tahapan tersebut yaitu pengkodean, distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Berikut merupakan tahapan analisis data dalam penelitian ini:

1.8.5.1 Pengkodean

Rancangan dalam penelitian analisis isi ini dioperasionalkan dengan *coding*. Pengkodean digunakan untuk mereduksi data-data penelitian yaitu berupa sejumlah berita menjadi sebuah pesan komunikasi yang terdapat dalam pemberitaan. Para koder menilai bahan yang telah disediakan, kemudian memberikan tanda (kode) pada coding sheet. *Coding sheet* merupakan lembaran yang berisikan unit analisis dan kategori yang digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Hasil tersebut disusun dalam tabel untuk mempermudah proses penelitian. Hasil dari pengisian *coding sheet* dimasukan dalam table berupa simbol angka dimana angka yang digunakan tersebut tidak menunjukan tingkatan melainkan memiliki nilai yang sama dan hanya

sebagai simbol yang digunakan untuk mempermudah pengolahan hasil data. Dari setiap tabel diberikan penjelasan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis

Pada penelitian ini pengkodingan dilakukan oleh tiga orang yaitu satu peneliti dan dua orang yang mempunyai suatu kesepahaman dan pengetahuan cukup terkait dengan topik penelitian. Setelah peneliti memilih dua pengkoder kemudian memberikan penjelasan mengenai hal-hal apa saja yang harus diteliti dalam unit analisis yang tertuang didalam lembar *coding sheet*.

Adapun syarat-syarat pengkoder yang ditetapkan meliputi :

1. Merupakan mahasiswa komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations*
2. Memahami benar mengenai masalah-masalah *Public Relations*
3. Memahami teknik penelitian analisis isi
4. Memahami topik penelitian

1.8.5.2 **Distribusi frekuensi**

Hasil kerja para koder yang terdapat pada *coding sheet* kemudian dikumpulkan untuk dihitung secara statistik. Hasil data yang diperoleh kemudian dipantau dengan catatan frekuensi dari kemunculan setiap unit analisis dan kategori yang sudah ditetapkan dalam lembar koding (*coding sheet*).

Frekuensi dari masing-masing unit analisis tersebut kemudian dianalisis dengan teori yang digunakan peneliti untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu melihat kecenderungan pemberitaan kasus penarikan Indomie di Taiwan.

1.8.5.3 **Tabulasi Silang**

Tahapan akhir yang dilakukan dalam analisis data adalah tabulasi silang. Tabulasi silang dilakukan dengan cara menyilangkan beberapa kategori yang telah dibuat oleh peneliti dari hasil distribusi frekuensi sebelumnya untuk melihat secara lebih detail adanya keterkaitan antar

kategori yang kemudian akan didiskusikan dengan menggunakan teori yang digunakan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian ini. Pada tabulasi silang dapat dilihat keterkaitan antara beberapa kategori berikut:

1. Keterkaitan fokus berita yang diangkat dengan posisi pemberitaan
2. Keterkaitan fokus berita yang diangkat dengan ukuran berita
3. Keterkaitan fokus berita yang diangkat dengan jenis berita
4. Keterkaitan fokus berita yang diangkat dengan arah opini
5. Keterkaitan arah opini dengan posisi berita

1.8.6 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Agar data penelitian memiliki kualitas yang tinggi alat ukur penelitian harus memiliki dua syarat yaitu reliabilitas (keterandalan) dan validitas (kesahihan). Menurut Blowers (2006:7) validitas analisis isi dicapai melalui pemahaman secara menyeluruh tujuan dari penelitian yang dicapai dengan adanya persetujuan dari para pengkoder terhadap kunci utama dari pesan yang akan diteliti. Sedangkan uji reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat tingkat konsistensi pengukuran data seperti diungkapkan Walizer dan Weiner (dalam Ritonga, 2004:29) yaitu satu alat pengukur dikatakan reliable jika selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu berbedar. Macnamara (2003:10) menyatakan dalam analisis isi reliabilitas dapat ditempuh dengan mensyaratkan dua atau lebih pengkoder yang dimaksudkan untuk menjaga konsistensi data yang diperoleh.

Dalam analisis isi, unsur reliabilitas diuji dengan tingkat kesesuaian antar pelaku koding terhadap unit analisis yang diteliti (Gozali, 2005:91). Dalam penelitian terlebih dahulu dilakukan proses uji reliabilitas untuk menguji alat ukur.

Dengan menggunakan alat ukur dari Holsty yaitu CR, pertama-tama dilakukan perhitungan reliabilitas untuk dua *coder*, yaitu *coder* satu dan *coder* dua untuk seluruh unit analisis dengan rumus:

$$\text{Coefficient of Reliability : } \frac{2M}{N1 + N2}$$

M = Jumlah keputusan koding dimana semua *coder* sepakat

N1+N2 = Jumlah keputusan koding yang dibuat oleh kedua *coder*

Ambang penerimaan koefisien reliabilitas hasil dari rumus tersebut menurut Rahayu (2006:37) adalah 60 %. Alat ukur dikatakan reliable bila ambang penerimaan koefisien diatas 60%.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

1.8.6.1 Kategori Penampilan Fisik

a. Posisi Berita :

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 79}{79 + 79} = \frac{158}{158} = 1 = 100\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 79}{79 + 79} = \frac{158}{158} = 1 = 100\%$$

b. Jumlah paragraf :

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 78}{79 + 79} = \frac{156}{158} = 0,98 = 98\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 78}{79 + 79} = \frac{156}{158} = 0,98 = 98\%$$

c. Jenis berita

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 64}{79 + 79} = \frac{128}{158} = 0,81 = 81\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 77}{79 + 79} = \frac{154}{158} = 0,97 = 97\%$$

1.8.6.2 Kategori Isi Berita

a. Fokus berita

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 54}{79 + 79} = \frac{108}{158} = 0,68 = 68\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 50}{79 + 79} = \frac{100}{158} = 0,63 = 63\%$$

b. Narasumber

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 76}{79 + 79} = \frac{152}{158} = 0,96 = 96\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 78}{79 + 79} = \frac{156}{158} = 0,987 = 99\%$$

c. Arah opini

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 62}{79 + 79} = \frac{124}{158} = 0,78 = 78\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 49}{79 + 79} = \frac{98}{158} = 0,62 = 62\%$$