

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations atau yang biasa disingkat (PR) adalah fungsi manajemen yang bertugas menjadi jembatan dengan *stakeholders* untuk mencapai *mutual understanding*, Ardianto (2006, h.3). Hal ini dapat diartikan pentingnya seorang PR perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* melalui program komunikasi untuk membentuk dan mempertahankan citra yang dibangun oleh perusahaan.

Citra merupakan salah satu hal yang selalu melekat pada perusahaan. Menurut Gray (dalam Sudarso, 2016, h.50) citra berkaitan dengan nama baik perusahaan. Penilaian perusahaan sangat bergantung pada penafsiran dan pemahaman publik terhadap perusahaan mengenai arti keberadaan perusahaan tersebut. Organisasi dengan citra positif lebih diterima dan didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan, Kasali (1999, h.30). Menurut Jefkins (dalam Sari, 2017, h.19) citra dapat dibedakan satu dengan yang lainnya, yaitu citra cermin, citra kini, citra keinginan, citra perusahaan, citra majemuk dan citra penampilan. Berdasarkan definisi tersebut, pentingnya perusahaan dalam membentuk citra yang baik kepada publik, yang fungsinya agar perusahaan tersebut dapat diterima dengan baik oleh publik. Selain itu, citra harus dibentuk dengan baik agar dapat diartikan dan dinilai oleh publik berdasarkan tujuan dan

sasaran yang dikelompokkan berdasarkan jenis citra apa saja yang mudah diterima oleh publik. Untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut, PR Officer melakukan tugasnya dengan melaksanakan praktik-praktik terkait PR. Penciptaan pemahaman ini yang menjadikan PR memiliki peran penting khususnya dalam membangun citra di mata publik.

Salah satu praktik yang digunakan PR *Officer* adalah dengan membuat program komunikasi yang dapat digunakan dalam membentuk citra yakni dengan menggunakan media internal. Media internal merupakan salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan pesan efektif mulai dari atasan ke bawahan, bawahan ke atasan, sesama anggota karyawan, dan juga perusahaan ke publik eksternal. Contoh dari media internal seperti buletin, *website*, majalah dan *press release*, Nova (2009, h.25). Fungsi dari media internal itu sendiri sebagai alat penyampaian pesan, informasi, dan berita yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan. Media internal juga memiliki karakteristik mulai dari memberikan informasi yang bersifat menghibur, mendidik, informatif atau menggambarkan suatu peristiwa dan juga sebagai alat komunikasi yang bersifat dua arah.

Website merupakan salah satu media internal yang bersifat dua arah dan yang paling populer digunakan publik ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan, Kriyantono (2009, h.275). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan masyarakat telah menggunakan *website* sebagai wadah dalam mencari berbagai informasi dari setiap perusahaan yang ada. *Website* memudahkan masyarakat karena hanya dengan menggunakan internet masyarakat sudah dapat mengaksesnya di mana saja dan kapan saja. Selain itu, pentingnya sebuah

perusahaan dalam mengelola *website* sebagai alat komunikasi untuk publik dengan memberikan segala jenis informasi yang bersifat mendidik, memotivasi, menghibur, menggambarkan suatu peristiwa dengan memberikan informasi-informasi terbaru. Informasi-informasi tersebut juga harus dikelola dengan tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan perusahaan, karena informasi yang tersebar juga berkaitan dalam membentuk citra perusahaan.

PT Pupuk Kalimantan Timur Bontang atau yang biasa disebut dengan Pupuk Kaltim, merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi Pupuk urea terbesar di Indonesia hal ini berdasarkan data dari Pupuk-indonesia.co.id tahun 2018, Pupuk Kaltim menghasilkan 3.435.000 juta ton per tahun, Pupuk Petrokimia Gresik 1.030.000 juta ton per tahun, Pupuk Kujang 1.140.000 juta ton per tahun, Pupuk Iskandar Muda 1.140.000 juta ton per tahun dan Pupuk Sriwidjaja Palembang 2.617.500 juta ton per tahun. Sebagai perusahaan yang mampu menghasilkan produksi pupuk urea terbesar setiap tahunnya, Pupuk Kaltim menggunakan *website* sebagai salah satu alat komunikasi dua arah tidak hanya kepada publik internal melainkan juga untuk publik eksternal, khususnya dalam pemberian informasi terbaru mengenai seluruh kegiatan perusahaan.

Website Pupuk Kaltim dirancang dan dikendalikan oleh Departemen TI (Teknologi Informasi) bekerja sama dengan Departemen Humas (Hubungan Masyarakat) dalam menentukan isi konten salah satunya berita-berita *ter-update* pada kanal berita *website* tersebut. Pada akhir tahun 2017, Pupuk Kaltim telah melakukan perubahan *website* yakni memperbaharui tampilan terbaru dari sebelumnya pada tahun 2013. Menurut hasil wawancara kepada salah satu staf

departemen humas yaitu Ghea Rizky Olivia pada tanggal, 1 Februari 2019, Ghea mengatakan:

“saat ini Pupuk Kaltim menjadikan *website* sebagai kebutuhan yang diprioritaskan untuk perusahaan dalam memberikan informasi *ter-update* mengenai Pupuk Kaltim. *Website* yang dirilis pada akhir 2017 tersebut juga lebih *fresh* dari sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Pupuk Kaltim juga menambahkan beberapa konten maupun tampilan serta beberapa informasi-informasi penting lainnya yang telah disediakan untuk dapat diakses oleh *stakeholders* dengan mudah dan cepat.”

Selain diperbarui, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mulai tahun 2014 hingga 2018 jenis berita yang disajikan oleh Pupuk Kaltim tidak memiliki perubahan. Terdapat 7 jenis berita yang disajikan, yaitu jenis berita tentang perusahaan, kegiatan aktivitas hubungan karyawan, CSR, *media gathering*, kunjungan *stakeholders* ke Pupuk Kaltim, penghargaan perusahaan dan rapat kerja perusahaan. Dalam kurun waktu 1 tahun, jumlah berita yang disajikan pada *website* Pupuk Kaltim tidak stabil. Pada tahun 2014 jumlah berita yang ditampilkan 53 berita, tahun 2015 berjumlah 23 berita, tahun 2016 berjumlah 31 berita, tahun 2017 berjumlah 38 berita dan tahun 2018 berjumlah 263 berita. Berita yang ditampilkan pada kanal berita tersebut, sangat berpengaruh terhadap citra yang akan dibentuk perusahaan, di mana publik dapat membentuk persepsi berdasarkan apa yang mereka lihat dan baca.

Melihat ada beberapa jenis berita yang disajikan oleh Pupuk Kaltim melalui *website*, hal ini berkaitan dengan citra yang dibentuk oleh Pupuk Kaltim. Berita tersebut dapat membentuk persepsi publik berdasarkan apa yang mereka lihat dan baca melalui berita-berita pada *website*. Berita adalah segala sesuatu yang hangat, faktual serta menarik perhatian sejumlah orang. PR adalah produk berita,

press release adalah berita, isi *newsletter* adalah berita atau isi *company profile* adalah berita, menurut Kriyantono (2012, h.118). Berdasarkan definisi tersebut produk tulisan PR harus mengandung berita bagi publik karena tulisan yang dikirim PR ke media harus bernilai berita. Dalam membuat berita, seorang PR *Officer* bertanggung jawab dalam menentukan ke arah mana jenis berita tersebut dibuat, berita sangat berkaitan dengan jenis citra yang dibentuk karena sangat berpengaruh terhadap penilaian publik terhadap perusahaan tersebut. Citra positif yang dibentuk dan dihasilkan Pupuk Kaltim sangat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan hingga keberhasilan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, investor dan karyawan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Pupuk Kaltim sebagai objek karena Pupuk Kaltim merupakan perusahaan pupuk terbesar di Indonesia dan memiliki kapasitas produksi pupuk urea terbanyak dari perusahaan pupuk lainnya. Selain itu, pembaruan *website* pada akhir tahun 2017 membuat peneliti melihat konten-konten yang diperbarui dan juga berita-berita apa saja yang disajikan Pupuk Kaltim. Peneliti memilih kanal berita *website* khususnya jenis berita *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Pasal 74 tahun 2005, di mana pemerintah telah memutuskan setiap perusahaan dan korporasi memiliki kewajiban dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, informasi terbaru seputar kegiatan perusahaan setiap harinya dikemas oleh *PR Officer* Pupuk Kaltim dalam bentuk berita yang ditampilkan melalui kanal berita, yang tujuannya untuk memberikan informasi terbaru kepada seluruh *stakeholders*. Berita-berita tersebut, dapat membangun

persepsi *stakeholders* yang nantinya dapat membentuk citra baik atau buruk yang dapat dihasilkan melalui berita-berita tersebut. Peneliti juga melihat melalui berita-berita yang ditampilkan pada kanal berita tersebut, jenis citra yang terbentuk pada Pupuk Kaltim yaitu jenis citra apa.

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang analisis isi *website* perusahaan Pupuk Kaltim melalui kanal berita *website* “pupukkaltim.com” periode 2014-2018. Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat apa saja yang dilakukan Pupuk Kaltim dalam proses pembentukan citra melalui *website* tersebut dan isi berita yang ditampilkan. Penelitian ini juga berguna untuk melihat hasil jenis citra yang sering digunakan oleh Pupuk Kaltim dan dikelola melalui *website* perusahaan, karena pada dasarnya *website* merupakan sumber informasi yang tepat, terpercaya dan tercepat dalam menyebarkan informasi sehingga dapat membentuk citra di mata publik. Selain itu juga, penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam mempertahankan citra baik di mata *stakeholders*, karena citra-citra tersebut hanya bersifat sementara jika PR perusahaan tidak tepat dalam menggunakan kanal berita *website* sebagai wadah pemberian informasi tercepat dan akurat untuk *stakeholders*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai kecenderungan media internal perusahaan. Adapun penelitian yang menjadi acuan peneliti adalah “Kecenderungan Isi Majalah “Media Kominfo” Sebagai Majalah Internal Departemen Komunikasi dan Informatika”. Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Prihaniati W, mahasiswi Universitas Mercu Buana

Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi pada tahun 2008. Penelitian tersebut menjelaskan kecenderungan isi majalah internal “Media Kominfo” dalam memberikan informasi tentang perusahaan. Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang kecenderungan media internal. Selain itu, metode yang dilakukan juga sama yakni metode analisis isi kuantitatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa lebih banyak menekankan kecenderungan isi majalah kominfo dalam memberikan informasi tersebut bersifat seperti apa agar bisa menciptakan kondisi *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan.

Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti berbeda, jika peneliti meneliti berita *website* PT Pupuk Kalimantan Timur Bontang, sedangkan Annisa di media kominfo departemen Komunikasi dan informatika. Selain itu, peneliti meneliti lebih mendalam tentang analisis isi *website* perusahaan Pupuk Kaltim pada kanal berita *website* periode 2014-2018. Penelitian ini menekankan pada fungsi dan tujuan berita pada kanal berita tersebut dalam mengarahkan Pupuk Kaltim dalam membentuk citra jenis seperti apa. Pada pembentukan citra tidak hanya semata-mata membangun persepsi kepada publik agar ternilai baik, namun citra juga memiliki jenis-jenis dan karakteristik masing-masing dalam membentuk citra tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Analisis Isi *Website* Perusahaan PT Pupuk Kalimantan Timur Bontang melalui kanal berita *website* “pupukkaltim.com”?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui isi *website* perusahaan PT Pupuk Kalimantan Timur Bontang melalui kanal berita *website* “pupukkaltim.com”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan kajian guna memperkaya pemahaman terkait fokus pada analisis isi *website* perusahaan PT Pupuk Kalimantan Timur Bontang melalui kanal berita *website* “pupukkaltim.com”.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi PT Pupuk Kalimantan Timur Bontang dalam mengetahui citra yang dibentuk termasuk dalam kategori jenis citra yang seperti apa dan mempertahankan citra perusahaan tersebut pada *website* “pupukkaltim.com”

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *Public Relations* (PR)

Menurut Ardianto (2006, h.3) PR adalah salah satu bagian bidang Ilmu Komunikasi, yang secara langsung menjadi tulang punggung kegiatan PR. Selain itu, PR sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, untuk mencapai mutual understanding antara perusahaan dengan publiknya. Maka, dalam hal ini definisi tersebut mengartikan jika seorang PR bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan antara organisasi dengan

publik agar tidak terjadi kesalahpahaman antara organisasi kepada publik begitu juga sebaliknya.

Selain itu, menurut Butterick (2012, h.110) jika dalam sebuah perusahaan tersebut terdapat masalah maka seorang PR harus dengan cepat mengambil sikap untuk mencari solusi dalam permasalahan tersebut agar citra baik yang tertanam dalam perusahaan tidak kemudian menjadi buruk. Pada kegiatan PR, terdapat dua aktivitas yaitu internal dan eksternal. Kedua aktivitas tersebut membedakan PR dalam memetakan target sasaran dalam mencapai suatu tujuan program yang direncanakan dan akan dilaksanakan dalam setiap perusahaan. Dalam mempertahankan citra, biasanya seorang PR lebih menekankan pada aktivitas eksternal yang kegiatannya dibuat untuk publik luar.

Fungsi PR menurut Rachmadi (dalam Ardianto, 2006, h.21) sebagai fungsi manajemen yang meneliti dan menilai kebijakan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan *stakeholders*. Maka dapat disimpulkan jika praktisi PR harus bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan antara organisasi dengan publik agar tidak terjadi kesalahpahaman. Selain itu, PR harus dengan cepat mengambil sikap untuk mencari solusi dalam permasalahan pada organisasi agar tidak muncul opini publik, karena fungsi utama praktisi PR selain menjaga nama baik perusahaan, juga harus membangun hubungan positif dengan *stakeholders*

serta merancang dan menjalankan program, lalu mengevaluasi keberhasilan program tersebut.

1.5.2. Berita

Berita adalah segala sesuatu yang hangat, faktual serta menarik perhatian sejumlah orang. PR adalah produk berita, *press release* adalah berita, isi *newsletter* adalah berita atau isi *company profile* adalah berita, menurut Kriyantono (2012, h.118). Berdasarkan definisi tersebut produk tulisan PR harus mengandung berita bagi publik karena tulisan yang dikirim PR ke media harus bernilai berita.

A. Kualitas Berita

Berdasarkan Pasal 3 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia tahun 2006 bisa dijadikan patokan umum untuk menilai kualitas berita, yaitu wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang dan adil, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi serta menerapkan asas praduga tak bersalah, Kriyantono (2012, h. 119). Karakteristik berita yang dibuat oleh PR sebagai berikut:

1. Berita Itu Objektif

Objektivitas berita adalah ukuran baik tidaknya sebuah berita sesuai kaidah-kaidah jurnalistik. Objektivitas berita mencakup dua hal, yaitu:

- a. Faktualitas, berita harus berdasarkan fakta bukan karangan atau opini wartawan. Ciri-ciri berita yang faktual yang

pertama adalah berita mengandung kebenaran, fakta dalam berita harus dapat dikonfirmasi ulang atau dicek dengan sumber berita. Kedua, berita tidak boleh dicampuradukkan antara fakta dengan opini pribadi wartawan. Ketiga, berita harus lengkap yaitu 5W+1H. Keempat, berita harus relevan dengan kondisi saat berita itu disebar, artinya si pembuat berita harus mempertimbangkan dampak berita bagi publik. Terakhir, berita harus informatif, artinya mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai peristiwa yang diberitakan, Kriyantono (2012, h.120).

- b. Imparsialitas, berita mesti tidak berpihak pada golongan tertentu dan tidak sepotong-potong dalam memberitakan peristiwa. Ciri-ciri berita imparsial yang pertama, berita harus seimbang dalam pemberitaannya, berita harus menceritakan apa sesungguhnya yang terjadi. Jika sumber berita X lebih banyak diberitakan daripada sumber Y maka berita itu tidak seimbang. Kedua, berita harus netral artinya berita tidak memihak salah satu pihak dengan memberikan opini-opini pribadi wartawan. Terakhir, berita seharusnya tidak sepotong-potong, berita dituliskan berdasarkan konteks peristiwa secara keseluruhan dan tidak dipotong-potong oleh kecenderungan subjektif, Kriyantono (2012, h.121).

2. Narasumber Kredibel

Berita yang baik adalah berita yang menampilkan narasumber atau sumber berita yang terjamin kapabilitasnya dalam memberikan kesaksian atau informasi tentang peristiwa yang diberitakannya. Narasumber yang dipilih harus yang memiliki keahlian di bidangnya, Kriyantono (2012, h.122).

3. Berita Harus Bernilai

Berita harus bernilai, karena berita harus menarik minat khalayak untuk membacanya maka berita harus mengandung nilai berita. Bagi seorang PR, nilai berita penting sewaktu membuat press release yang dikirim ke media. Semakin media menganggap berita yang disampaikan melalui *press release* itu menarik, maka semakin besar untuk di muat, Kriyantono (2012, h.122).

4. Jenis Nilai Berita

Berita diyakini akan dapat merangsang orang untuk membaca jika berkaitan dengan:

a. Sesuatu peristiwa yang terbaru (aktual)

Informasi mempunyai nilai jika baru, orang tertarik membaca informasi yang baru agar tidak ketinggalan zaman dan bisa mengangkat status dalam pergaulan sosial. Informasi digunakan untuk radar sosial dan mengawasi kejadian di lingkungannya.

b. *Proksimitas* (kedekatan)

Orang tertarik membaca berita yang mengandung unsur kedekatan baik secara emosional maupun geografis.

c. *Magnitude* (Kebesaran)

Berita di anggap menarik karena ada unsur “kebesaran” di dalamnya.

d. *Prominence* (Kemasyhuran)

Sebuah peristiwa akan diberitakan jika mengandung unsur kemasyhuran (ketenaran). Kemasyhuran ini bisa mencakup orang atau objek tertentu.

e. Tema-tema menarik (*Human Interest*)

Human interest adalah peristiwa yang menarik perasaan orang atau membuat orang bersimpati dan empati. Selama ini ada beberapa tema peristiwa yang besar kemungkinan menarik perhatian orang untuk membacanya. Tema-tema itu antara lain, seks, kriminalitas, konflik, uang, olahraga, bencana alam, humor, ketegangan, hobi, binatang, penderitaan, perang maupun supranatural.

Bagi PR, prinsip *news values* di atas bisa menjadi landasan pertimbangan dalam membuat event yang menarik agar bisa dimuat media, Kriyantono (2012, h.126-127).

B. Komposisi Berita

Berita disusun berdasarkan struktur atau komposisi yang terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. Judul Berita

Kepala berita atau judul berita adalah tulisan yang pertama kali dibaca orang. Judul adalah etalase berita, karena itu harus dikemas semenarik mungkin sehingga orang terangsang membaca. Hal-hal yang berkaitan dengan judul yaitu, pertama judul pertama kali dilihat atau dibaca orang karena itu, judul harus menarik, judul harus mengandung tema yang menjual. Kedua, judul ditulis singkat dan jelas dengan komposisi huruf yang menarik. Ketiga, judul harus mencerminkan isi berita, judul merupakan intisari berita, pada berita-berita yang sensasional atau bombastis, biasanya judul tidak bersesuaian dengan isi berita. Keempat, meski membuat judul adalah bagian penting dari tugas jurnalistik, tetapi tugas membuat judul adalah tugas editor. Wartawan bisa saja membuat judul, namun keputusan akhir untuk menentukan judul ada pada editor, Kriyantono (2012, h.132).

2. Teras Berita

Teras berita adalah berita yang terletak di alinea atau paragraph pertama, teras berita harus cantik dan menarik perhatian orang. Karena itu, gagal membuat teras berita maka gagal menarik simpati pembaca. Fungsi teras berita yaitu, pertama untuk menarik perhatian pembaca

setelah membaca judul. Lead adalah jendela berita, yang memungkinkan pembaca mengetahui gambaran isi berita. Kedua, mengandung pokok terpenting berita atau introduksi berita maka dalam lead akan tepat jika menempatkan unsur why dan how. Keempat, untuk berita yang terbukti paling actual, unsur when adalah tepat disampaikan di awal, Kriyantono (2012, h. 131)

3. Isi Berita

Isi berita adalah uraian lebih lengkap dari berita. Dalam membuat berita, model yang paling sering digunakan adalah model piramida terbalik. Selain itu, ada piramida tegak. Untuk piramida tegak, bagian awal (kerucut) adalah pembukaan yang merupakan bagian yang paling tidak penting. Bagian tengah adalah body atau uraian berita. Bagian penting bawah adalah kesimpulan yang merupakan bagian paling penting. Pola ini cocok untuk berita-berita ringan, *feature* atau *human interest*. Ada lagi pola kronologis di mana semua bagian berita mempunyai sifat sama-sama penting. Pola ini dapat digunakan untuk berita-berita ringan dan *feature* maupun berita investigasi, Kriyantono, (2012, h.136).

1.5.3. Media Internal

Media internal merupakan salah satu bagian dari PR dalam menjalankan suatu program yang berkaitan dalam memberikan informasi mengenai perusahaan. Menurut Rosady Ruslan (2002, h.197) media

internal adalah alat yang digunakan PR untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan kepada *stake holders* seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Maka, dapat disimpulkan jika media internal merupakan tim penyusun alat komunikasi dua arah yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi perusahaan untuk publik internal dan eksternal, dalam memberikan informasi seputar kegiatan-kegiatan yang sifatnya membangun motivasi, terpercaya, akurat dan terbaru mengenai info-infonya.

a. Fungsi Media Internal

Menurut Rosady Ruslan (1998, h.187) media internal berfungsi untuk:

1. Sebagai media komunikasi internal dan eksternal dalam penyampaian pesan-pesan, informasi dan berita (bentuk tulisan *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang dan jasa serta cara publikasinya kepada *stakeholders* lingkup dalam perusahaan hingga luar perusahaan.
2. Sebagai alat komunikasi khusus antar karyawan, seperti pemberian selamat ulang tahun, kegiatan olahraga, acara keagamaan dan lain-lain,
3. Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis-menulis karyawan.

4. Terdapat nilai tambah (*value added*) bagi PR untuk menunjukkan segi kemauan dalam menerbitkan media khusus, contohnya seperti majalah internal.

Maka dapat disimpulkan, fungsi dari media internal untuk memberikan informasi dengan cepat dan efisien. Sehingga perusahaan harus dengan baik dalam menggunakan media internal karena akan memengaruhi manfaat, waktu dan biaya yang akan digunakan.

b. Jenis-jenis Media Internal

Nova (2009, h.205) mengatakan jika media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berbentuk seperti *website* perusahaan, intranet perusahaan dan *company profile*. Berikut pengertian jenis-jenis media internal menurut, Nova (2009, h.205)

1. *Website* perusahaan

Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk mempublikasikan informasi berupa teks, gambar, dan program multimedia lainnya yang berupa animasi (gambar gerak, tulisan gerak), suara dan gabungan dari semua itu baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait antara satu halaman dengan halaman yang lain, Marisa (2017, h.1). *Website* perusahaan atau organisasi pada dasarnya dibuat tujuannya untuk memberikan informasi penting kepada *stakeholders*.

2. Intranet Perusahaan

Intranet perusahaan merupakan penggunaan internet yang hanya bisa digunakan di area perusahaan khususnya untuk karyawan, menurut Cutlip, Center dan Broom ((2011, h.277). Intranet dapat terdiri dari sistem *e-mail*, publikasi pedoman kebijakan elektronik untuk karyawan, *bulletin board elektronik*, dan berbagai sumber informasi seperti data proyek. Menggunakan intranet akan membuat karyawan lebih produktif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan disebarluaskan dengan mudah. Selain itu, intranet juga memberdayakan karyawan dengan memberikan akses yang mudah untuk informasi yang mereka butuhkan. Penggunaan intranet juga bersifat dua arah, karena komunikasi kelompok dengan menggunakan intranet akan lebih sering digunakan pada perusahaan.

3. *Company Profile*

Company profile atau profil perusahaan adalah sebuah informasi yang menguraikan tentang gambaran singkat perusahaan tersebut, Ees (2007, h.2). Informasi yang diuraikan pada profil perusahaan biasanya bersifat umum contohnya seperti tentang perusahaan, mulai dari awal berdirinya, bergerak di bidang apa, serta visi dan misi perusahaan.

1.6. Kerangka Konsep

1. *Website* sebagai Bentuk Media Baru

Website adalah halaman domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi informasi tautan dan halaman web lainnya dalam Nasrullah (2014, h.245). Menurut Kriyantono (2009, h.275) *website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu organisasi atau perusahaan. Pada era kini, *website* digunakan perusahaan sebagai salah satu alat media internal, *website* memberikan berbagai macam kecanggihan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia yang semakin modern, contohnya dalam mencari informasi baik yang berupa teks, gambar, grafis dan suara.

Website era kini tergolong sebagai media baru. Ciri dari media baru salah satunya menurut Nasrullah (2014, h.14) adalah menghasilkan komunikasi yang bersifat dua arah. Kelebihan tersebut membuat *website* mampu menghasilkan komunikasi dua arah dan membuat khalayak mampu memberikan tanggapan dari setiap informasi apapun yang muncul. Jadi Jika disimpulkan, *website* sebagai media baru berfungsi dalam memberikan segala jenis informasi yang bersifat menghibur, mendidik, menggambarkan suatu peristiwa yang dengan mudah diakses di mana saja dan juga bersifat dua arah.

Dalam konteks membangun citra yang positif, *website* salah satu media internal yang sangat berpengaruh dalam membangun citra yang baik di mata publik.

2. Citra

Citra Menurut Gray (dalam Sudarso, 2016, h.50) citra berkaitan dengan nama baik perusahaan. Penilaian perusahaan sangat bergantung pada penafsiran dan pemahaman publik terhadap perusahaan mengenai arti keberadaan perusahaan tersebut bagi publik. Baik atau buruknya suatu perusahaan cenderung dinilai oleh publik berdasarkan apa yang telah diciptakan oleh perusahaan. Pentingnya citra untuk menunjukkan baik atau buruknya keberadaan peran dan fungsi serta manfaat perusahaan bagi seluruh pihak yang berkepentingan atau terkait dengan perusahaan.

Citra keinginan menurut Jefkins (dalam Sari, 2017, h.19) merupakan citra yang diharapkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang mau dicapai oleh perusahaan. Pembuatan citra keinginan bisa dibentuk dengan menampilkan informasi aktivitas yang sedang dilakukan perusahaan, seperti melaksanakan kegiatan yang telah dibuat perusahaan seperti seminar, kunjungan perusahaan dan kegiatan sosial. Sedangkan citra perusahaan, menurut Jefkins (dalam Sari, 2017, h.19) berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Hal ini dapat dilihat melalui proses perusahaan dalam menciptakan citra yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Citra perusahaan dapat dibentuk salah satunya dengan

menampilkan informasi keberhasilan perusahaan dalam memproduksi pupuk dan keberhasilan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR).

Pada penelitian ini, untuk melihat hasil yang dicapai Pupuk Kaltim dalam membangun citra dan mengetahui jenis citra yang terbentuk melalui *website* pupukkaltim.com dapat dilihat melalui kanal berita pada sajian-sajian berita yang ditampilkan. Informasi terbaru yang diberikan perusahaan ke publik membantu publik dalam melihat aktivitas sehari-hari Pupuk Kaltim. Selain itu juga, penelitian ini memperlihatkan keberhasilan Pupuk Kaltim dalam bidang produksi dan juga keberhasilan Pupuk Kaltim dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) yang bermanfaat dalam membentuk citra perusahaan yang positif.

1.7. Unit Analisis

UNIT ANALISIS

NO.	UNIT ANALISIS	KATEGORISASI	SUB KATEGORISASI
1.	Isi Berita	a. Berita menjelaskan aktivitas yang sedang dilakukan perusahaan (melaksanakan kegiatan yang telah dibuat, seperti seminar, kunjungan, dan kegiatan sosial)	- Ada - Tidak
		b. Berita menjelaskan hasil produk perusahaan (pupuk urea, pupuk npk dan ammonia)	- Ada - Tidak
		c. Terdapat logo perusahaan dalam berita	- Ada - Tidak

Isi Berita	d. Berita menjelaskan keberhasilan perusahaan dalam memproduksi pupuk dan keberhasilan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR)	- Ada - Tidak
	e. Berita menjelaskan penghargaan yang di dapatkan perusahaan dari pihak luar.	- Ada - Tidak
	f. Terdapat informasi yang menjelaskan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan (CSR dan Program Kemitraan Bina Lingkungan)	- Ada -Tidak

1.8. Definisi Operasional

Unit analisis dan kategorisasi sebagai pegangan dalam melakukan penelitian ini. Diharapkan bahwa unit analisis dan kategorisasi dapat diaplikasikan sebagai pedoman penelitian untuk melihat isi berita *website* yang dibentuk oleh Pupuk Kaltim melalui kanal berita *website* “pupukkaltim.com” periode 2014-2018. Pada penelitian ini, Peneliti hanya menggunakan isi berita sebagai unit analisis.

Isi berita adalah uraian lebih lengkap dari berita. Dalam membuat berita, model yang paling sering digunakan adalah model piramida terbalik. Selain itu, ada piramida tegak. Untuk piramida tegak, bagian awal (kerucut) adalah pembukaan yang merupakan bagian yang paling tidak penting. Bagian tengah adalah body atau uraian berita. Bagian penting bawah adalah kesimpulan yang merupakan bagian paling penting. Pola ini cocok untuk

berita-berita ringan, *feature* atau *human interest*. Ada lagi pola kronologis di mana semua bagian berita mempunyai sifat sama-sama penting. Pola ini dapat digunakan untuk berita-berita ringan dan *feature* maupun berita investigasi, Kriyantono, (2012, h.136).

Isi berita ini digunakan untuk melihat apakah setiap berita yang ditampilkan pada *website* pupuk Kaltim telah sesuai dengan visi dan misi, tujuan dari Pupuk Kaltim dalam membangun perusahaan. Isi berita mempengaruhi penilaian dan pandangan publik terhadap perusahaan dan hal ini sangat berkaitan dengan citra baik perusahaan. Berikut adalah penjabaran kategorisasinya:

- a. Menampilkan informasi aktivitas yang sedang dilakukan perusahaan (melaksanakan kegiatan yang telah dibuat, seperti seminar, kunjungan, dan kegiatan sosial)

Menampilkan informasi aktivitas terbaru perusahaan merupakan salah satu bentuk citra yang diharapkan perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pemberitaan kegiatan-kegiatan Pupuk Kaltim, mulai dari acara perusahaan hingga CSR diliput dan selalu ditampilkan pada kanal berita tersebut. Informasi terbaru yang diberikan perusahaan ke publik membantu publik dalam melihat aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh Pupuk Kaltim.

b. Menampilkan informasi produk perusahaan

Informasi produk sangat berkaitan juga dengan dalam membentuk citra keinginan, dalam hal ini peneliti berfokus pada berita-berita yang memberikan informasi tentang apa saja produk yang diproduksi Pupuk Kaltim contohnya seperti pupuk urea, pupuk npk dan amoniak, yang tentunya berkaitan dengan formula keunggulan produk, harga, dan manfaat produk tersebut. Dengan pemberitaan ini, berfungsi untuk memberitahukan publik Pupuk Kaltim mengenai produk-produk yang dijual dan juga jasa yang diberikan.

c. Menampilkan logo perusahaan pada berita

Menurut College (2009, h.65) logo merupakan suatu merek dagang, produk atau perusahaan yang sangat berhubungan dengan pembentukan identitas perusahaan agar dikenal oleh publik. Logo pada umumnya berbentuk geometris, abstrak dan inisial perusahaan. Tetapi, seiring perkembangan zaman logo dilengkapi juga dengan teks-teks dan warna-warna yang disesuaikan dengan ciri khas serta tertanam nilai dan makna dari ketetapan logo tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti juga berfokus pada logo yang ditampilkan pada setiap berita yang tujuannya untuk mengetahui identitas Pupuk Kaltim dan juga sebagai alat ukur kualitas dan keaslian produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. Menampilkan informasi keberhasilan perusahaan dalam memproduksi pupuk dan keberhasilan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR)

Menampilkan informasi keberhasilan produksi perusahaan merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti berfokus juga dalam melihat berita-berita Pupuk Kaltim yang memberitakan mengenai keberhasilan Pupuk Kaltim dalam memproduksi Pupuk dan juga jasanya. Selain itu, harga naik turun produk pupuk dapat dipastikan berpengaruh dalam perusahaan. Selain itu, keberhasilan Pupuk Kaltim dalam setiap kegiatan yang berkaitan tanggung jawab sosial juga sangat berpengaruh dalam citra ini. Maka, dalam penelitian ini, peneliti melihat keberhasilan Pupuk Kaltim dalam bidang produksi dan juga keberhasilan Pupuk Kaltim dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) yang akan bermanfaat dalam membentuk citra perusahaan yang positif.

- e. Menampilkan informasi penghargaan yang di dapatkan perusahaan dari pihak luar

Citra perusahaan juga dapat dilihat berdasarkan penghargaan yang telah didapatkan oleh setiap perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti juga berfokus pada penghargaan apa saja yang telah di dapatkan oleh Pupuk Kaltim dari pihak luar dan berita-berita tersebut di informasikan melalui kanal berita. Informasi penghargaan juga berkaitan dengan prestasi yang telah dibuat Pupuk Kaltim, dengan mendapatkan penghargaan tersebut membuat

publik mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan perusahaan dan ini juga berkaitan dengan citra positif.

- f. Menampilkan informasi yang menjelaskan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan (CSR dan Program Kemitraan Bina Lingkungan)

Citra perusahaan juga dapat dilihat berdasarkan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pada penelitian ini, peneliti juga berfokus untuk melihat kegiatan CSR apa saja yang telah dilakukan oleh Pupuk Kaltim khususnya pada program kemitraan dan bina lingkungan. Adanya kegiatan CSR juga pastinya sangat berpengaruh dalam pembentukan citra perusahaan, karena perusahaan juga langsung berinteraksi secara langsung dengan publik eksternal melalui program CSR.

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2009, h.8).

1.9.2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis isi kuantitatif. Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dilakukan secara valid, reliable dan dapat direplikasikan, Eriyanto (2011, h.15). Ciri penting dalam analisis isi antara lain, Eriyanto (2011, h.16-30)

a. Objektif

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan atau kecenderungan tertentu dari pihak peneliti. Ada dua aspek yang penting dari objektivitas yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan apakah analisis isi mengukur apa yang benar-benar ingin di ukur. Sementara reliabilitas berkaitan dengan apakah analisis itu akan menghasilkan temuan yang sama meskipun dilakukan dengan orang yang berbeda dengan waktu yang berbeda.

b. Sistematis

Sistematis ini bermakna semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas dan sistematis.

c. Replikabel

Penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama. Hasil dari analisis isi dengan menggunakan bahan dan teknik yang sama harus menghasilkan temuan

yang sama. Temuan yang sama ini berlaku untuk waktu yang berbeda, peneliti yang berbeda dan konteks yang berbeda.

d. Isi yang tampak (manifest)

Pada saat proses coding dan pengumpulan data peneliti hanya dapat menilai aspek-aspek dari isi yang terlihat. Sementara pada tahap analisis data, peneliti dapat memasukkan penafsiran akan aspek-aspek dari sisi yang tidak terlihat.

e. Perangkuman

Analisis isi dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi atau pesan.

f. Generalisasi

Analisis isi tidak hanya bertujuan untuk perangkuman tetapi juga untuk berpretensi untuk melakukan generalisasi.

1.9.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang menggunakan data eksternal yang berupa dokumentasi berita-berita mengenai Pupuk Kaltim pada periode tahun 2014 sampai 2018. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data-data pendukung seperti buku, jurnal penelitian, artikel dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.4. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah citra perusahaan di PT Pupuk Kalimantan Timur Bontang pada kanal berita website “pupukkaltim.com”, Jalan James Simanjuntak No. 1, Guntung, Bontang Utara, Guntung Bontang Utara, Guntung, Bontang Utara, Kota Bontang, Kalimantan Timur 75321.

Pada penelitian ini, Peneliti lebih memfokuskan untuk memilih jenis berita mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Pasal 74 tahun 2005, di mana pemerintah telah memutuskan setiap perusahaan dan korporasi memiliki kewajiban dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pupuk Kaltim, berdasarkan surat putusan yang ditetapkan pada Bontang, 19 April 2018 juga telah menjalankan program tersebut bahkan tahun-tahun sebelumnya. Pupuk Kaltim memiliki komitmen yang dikemas dalam bentuk program-program pengembangan masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) yakni sebagai berikut:

- a. Program Kemitraan, yaitu program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Program kemitraan disalurkan dalam bentuk pinjaman bunga ringan untuk membiayai modal kerja dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan. Pada program ini dilakukan juga hibah pembinaan untuk mitra binaan dalam bidang teknik produksi, manajerial dan pemasaran.

b. Bina Lingkungan, yaitu program yang difokuskan untuk memberdayakan kondisi masyarakat dengan tujuan meningkatkan taraf hidup. Program Bina Lingkungan disalurkan dalam bentuk bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan peningkatan kesehatan, bantuan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam dan bantuan sosial kemasyarakatan.

Berdasarkan indikator CSR tersebut, maka pada penelitian ini peneliti memilih berita bertemakan CSR dengan cara memilih berita berdasarkan informasi yang dijelaskan pada setiap berita, yang berkaitan langsung dengan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL).

1.9.5. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Bungin (2017, h.109) merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Pada penelitian populasi yang dipilih adalah seluruh berita Pupuk Kaltim pada *website* “pupukkaltim.com” khususnya kanal berita tahun 2014-2018 dengan kategori jenis berita CSR, yang berjumlah 185.

NO	JENIS BERITA	TAHUN	TAHUN	TAHUN	TAHUN	TAHUN	Total
		2014	2015	2016	2017	2018	
1.	CSR	23	13	18	12	119	185

Tabel 1.1 Jenis Berita CSR Tahun 2014 sampai 2018

Tahun	Jumlah Berita
2014	53
2015	23
2016	31
2017	38
2018	263
Total Berita	408

Tabel 1.2 Jumlah Berita tahun 2014 sampai 2018

Sampel menurut Bungin (2017, h.112) adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi. Penarikan sampel yang digunakan oleh Peneliti dengan menggunakan metode rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, Umar (2003, h.141):

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{185}{185(0,05)^2 + 1}$$

$$\begin{aligned} n &= 126,495 \\ &= 126 \end{aligned}$$

Batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 5%, dengan tingkat kepercayaan 95%.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi berita jenis CSR tahun 2014-2018

e = Batas toleransi error

1.9.6. Pengkodingan

Pada penelitian ini, peneliti dibantu oleh satu orang yang mehami mengenai PR dan citra, yaitu salah satu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Claudya Tarigan angkatan 2013. Peneliti juga bertindak sebagai pengkoder yang menguasai tentang kehumasan.

1.9.7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar memperoleh hasil yang diperoleh objektif dan reliabel. Uji reliabilitas memunculkan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan jawaban *coding sheet* antara suatu pengkoder dengan pengkoder lainnya terhadap suatu teks berita. Maka, dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis isi, diperlukan dua pengkoding lain selain peneliti, sehingga isi pesan yang diteliti betul-betul memiliki makna yang sesuai dengan yang dimaksud peneliti. Antara peneliti dan pengkoding 1, serta peneliti dengan pengkoding 2 melakukan pengkodingan untuk tiap-tiap unit analisis tidak perlu

melakukan uji reliabilitas pada keseluruhan berita, cukup dengan menggunakan sampel pada kanal berita *website* Pupuk Kaltim.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kebenaran data yang diperoleh, serta untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran data. Penelitian ini menggunakan rumus Holsti untuk menghitung data yang diperoleh dari kedua pengkoder, Holsti (dalam Kriyantono, 2006, h.239).

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

Keterangan:

CR : Coefficient Reability

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkoding

N1+N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode

2 : Jumlah coder atau juri

Setelah dilakukan pengkodingan, peneliti mencocokkan hasil jawaban lembar koding dengan hasil jawaban lembar koding para pengkoding. Menurut Reinard (dalam Rissi, 2013, h.77) terdapat lima klasifikasi koefisien realibilitas, yakni:

a. 0,90 ke atas : *highly reliable*

b. 0,80-0,89 : *good reliability*

c. 0,70-0,79 : *fair reliability*

d. Di bawah 0,60 : *unacceptable reliability*

Uji reliabilitas bukan merupakan hasil temuan data, namun hanya untuk melihat apakah data sudah reliabel atau belum. Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan kolerasi yang sah, sehingga dapat dilakukan penelitian. Peneliti menggunakan rumus Hostly dalam melakukan uji reliabilitas antara peneliti sebagai pengkoder I dan pengkoder II yakni Claudya Tarigan. Peneliti menghitung reliabilitas berdasarkan kategorisasi dari tiap unit analisis. Uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti hanya pada satu media, yaitu kanal berita *website Pupukkaltim.com* periode 2014-2018.

Tabel 1.3 Perhitungan Uji Reliabilitas

NO.	UNIT ANALISIS	KATEGORISASI	N1	N2	M	CR
1.	Isi Berita	a. Berita menjelaskan aktivitas yang sedang dilakukan perusahaan (melaksanakan kegiatan yang telah dibuat, seperti seminar, kunjungan, dan kegiatan sosial)	126	126	126	1
		b. Berita menjelaskan hasil produk perusahaan (pupuk urea, pupuk npk dan ammonia)	126	126	126	1
		c. Terdapat logo perusahaan dalam berita	126	126	126	1
	Isi Berita	d. Berita menjelaskan keberhasilan perusahaan				

		dalam memproduksi pupuk dan keberhasilan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR)	126	126	126	1
		e. Berita menjelaskan penghargaan yang di dapatkan perusahaan dari pihak luar.	126	126	126	1
		f. Terdapat informasi yang menjelaskan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan (CSR dan Program Kemitraan Bina Lingkungan)	126	126	126	1

Sumber: Olah data primer

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 126 berita CSR di *website* *pupukkaltim.com*, diperoleh hasil bahwa seluruh kategorisasi menunjukkan angka 1 dan termasuk dalam klasifikasi *highly reliable*. Dari hal tersebut, maka pemberitaan CSR dapat dijadikan sebagai data pada penelitian ini.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, setelah proses pengkodean, data yang diperoleh diolah secara kuantitatif dan disusun ke dalam table sesuai dengan unit analisis dan kategorisasi yang telah ditentukan untuk mempermudah dan mempercepat analisis data. Peneliti kemudian melakukan presentase,

hasilnya diuraikan secara deskriptif dan digunakan untuk menganalisis isi berita CSR pada kanal berita pupukkaltim.com periode 2014-2018.

