

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan *public relations* di Indonesia dimulai sejak tahun 1950, dan semakin dikenal dengan sebutan Humas atau hubungan masyarakat. Perkembangan Humas di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan pada saat itu. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa masyarakat perlu mengetahui perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut, maka kegiatan kehumasan mulai dilembagakan dengan nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi (Onong,1991:12). Humas sampai saat ini telah digunakan mulai dari pemerintah daerah, BUMN, sampai dengan pemerintah pusat atau yang lebih sering disebut dengan BakoHumas.

Humas Pemerintah di Indonesia memang pada awalnya masih belum sekompleks *Government Public Relations* yang ada dalam buku *Effective Public Relations*. Menteri Komunikasi dan Informatika Muhammad Nuh, dalam salah satu artikel Antara News yang diakses melalui [www.antara.co.id](http://www.antara.co.id) mengungkapkan bahwa “Humas Pemerintah Hadapi Tantangan Berat” tulisan ini mengakui bahwa aparat hubungan masyarakat (Humas) di berbagai instansi pemerintah menghadapi tantangan berat sejak era kebebasan press.

“Namun sayangnya, saat ini sebagian besar Humas pemerintah dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya masih banyak terkendala,

dari masalah struktur dan organisasi Humas, kultur/budaya kerja praktisi atau pejabat Humas yang masih kurang strategis, dan belum ditunjang sarana kerja yang memadai. Yang lebih memprihatinkan lagi, kondisi SDM Humas pemerintahan sebagian besar belum memenuhi kualifikasi sebagai petugas Humas yang profesional,"

Oleh karena itu ia berharap berbagai institusi pemerintahan segera melakukan perbaikan sarana kerja dan peningkatan pengetahuan serta wawasan petugas/pejabat Humas, guna menyikapi tantangan berat itu.

Untuk bisa membangun citra positif pemerintah, Humas harus bekerja secara profesional dan konsisten selain harus ada upaya perbaikan kinerja pemerintahan yang bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat. Sebuah pemikiran serius tentang *public relations* diungkapkan Magdalena Wenas selaku Ketua dalam organisasi PRSI (*Public relations Society of Indonesia*) dalam sebuah artikel yang ditulisnya di majalah B&B, bahwa *public relations* adalah sebuah konsep yang luas 'broad' dan strategis - *public relations* bukan saja sebuah profesi, tetapi sebuah profesi dengan perpaduan ilmu dan seni, dan juga perpaduan etika dan sikap (B&B 2004: 72-73). *Public relations* tidak dapat disamakan dengan marketing dan beriklan, karena produknya tidak sekedar brosur, poster, baliho, iklan produk, konferensi pers, maupun sebuah 'gimmick'. Hal terpenting dalam menjalani profesi *public relations* adalah perilaku dan kemampuan membawakan diri seorang *public relations* yang dapat diperlihatkan melalui karakter sebagai representasi dari perusahaan yang diwakilinya.

Humas pemerintah jika ditinjau dari segi peran dan fungsinya dibandingkan dengan Humas perusahaan non pemerintah memang mempunyai banyak perbedaan, karena Humas pemerintah tidak mempunyai sesuatu yang diperjualbelikan (aspek komersial). Meskipun dalam kegiatannya, Humas pemerintah juga melakukan publikasi, promosi, dan periklanan. Kegiatan Humas pemerintah tersebut lebih ditekankan pada *public service* demi meningkatkan pelayanan umum. Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya, atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya (Ruslan, 1998: 397).

Saat ini sebagian besar Humas pemerintah dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya masih terkendala dari masalah struktur dan organisasi Humas, budaya kerja praktisi atau pejabat Humas yang masih kurang strategis, dan belum ditunjang sarana kerja yang memadai. Kondisi sebagian besar SDM Humas pemerintahan belum memenuhi kualifikasi sebagai petugas Humas yang profesional. Salah satu peran Humas pemerintah adalah membangun citra pemerintah.

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan dan mempublikasikan kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun keluar pada umumnya (Ruslan, 1998: 299). Memang secara garis

besar, Humas pemerintah bertindak sebagai komunikator dari pemerintah dan membantu pemerintah mencapai tujuan dan sasaran yang akan dicapai instansi/lembaga pemerintah tersebut, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra serta opini yang menguntungkan.

Kabupaten Bantul adalah salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan semboyan Bantul Projo Tamansari. Kabupaten ini adalah kabupaten yang pantang menyerah, seperti apa yang terjadi pada beberapa tahun yang lalu, tepatnya 27 Mei 2006 Daerah Istimewa Yogyakarta diguncang gempa berkekuatan 5,7 *scala Richter* yang mengakibatkan kematian dan kerusakan yang cukup besar. Pada waktu itu Pemkab Bantul sempat mengalami krisis kepercayaan masyarakat. Pemberitaan kemudian membahas tentang lambatnya penyaluran bantuan mencapai daerah-daerah terpencil, padahal banyak pihak luar yang telah memberikan bantuan.

Silih Agung Wasesa (2005: 13) mengatakan bahwa citra perusahaan di mata publik mirip seperti fenomena 'gunung es', di mana citra tersebut dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas yang bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar, yakni seluruh masyarakat. Pembentukan citra perusahaan berawal dari persepsi (berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam pemberitaan media).

Apa yang ditulis media adalah realitas, dan realitas tersebut dapat membentuk persepsi pembacanya. Citra adalah persepsi publik tentang

perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan sebagainya (Kriyantono,2008:8). Citra positif merupakan langkah penting dalam proses mencapai reputasi bagi perusahaan (Kriyantono,2008:10). Reputasi tidak hanya penting bagi perusahaan komersial, namun juga bagi pemerintah.

Sarana informasi paling efektif salah satunya adalah surat kabar yang terbit setiap hari seperti surat kabar Nasional yaitu Kompas, Republika, Sindo, Suara Merdeka, dan Lokal seperti Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Harian Jogja, dan Radar Jogja yang mempunyai kolom khusus tentang Kabupaten Bantul. Demi pentingnya penyebaran informasi, Pemkab Bantul kemudian memanfaatkan media yang ada untuk menyampaikan realita yang terjadi dalam kehidupan Pemkab Bantul. Pemkab Bantul menggunakan website [www.bantul.go.id](http://www.bantul.go.id) sebagai sarana paling lengkap dan terbaru untuk berbagi informasi tentang Kegiatan Pemkab Bantul. Fungsi dan peran Humas membangun citra diri Pemerintah untuk menjadi seorang Humas yang mampu bekerja secara profesional dan konsisten, sehingga bisa membangun citra positif pemerintah. Lihat [tobasahuta.wordpress.com](http://tobasahuta.wordpress.com) 'Peran Humas bukan Sekedar Kliping Koran' (30 Agustus 2007 di <http://tobasahuta.wordpress.com>)

Selain media cetak, Pemkab juga memanfaatkan media televisi yaitu Jogja TV dan Bantul Radio sebagai sarana bagi pemerintah untuk kemudian berinteraksi dengan masyarakat Bantul melalui *talk show* dan diskusi terbuka. Pemkab memanfaatkan media massa tersebut sebagai strategi mendekati masyarakat, dan menyampaikan kepada masyarakat bagaimana kegiatan dinas-

dinas di Pemkab Bantul. Pemkab Bantul memang pernah merasakan krisis kepercayaan dari masyarakat di masa lalu, namun dengan peran kehumasan yang baik maka masa itu telah berlalu. Pemkab Bantul saat ini mempunyai nama harum di mata masyarakatnya, sehingga titik nadir kepercayaan masyarakat terhadap Pemkab Bantul sudah pulih kembali. Masyarakat bersama Pemerintah membangun kembali Kabupaten Bantul. Hal tersebut dikisahkan oleh Kepala Bagian Humas, Drs. Bambang Legowo dalam acara Temu Kehumasan di RM Gubug Resto Banguntapan, Rabu (25/11/2008).

Melalui proses jatuh bangun yang di alami oleh Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bantul ketika gempa bumi melanda Bantul, penulis kemudian tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang proses perkembangan citra pemerintah daerah Bantul melalui pemberitaan media cetak seperti surat kabar bertahun-tahun setelah gempa pada tahun 2007. Pada tahun 2007, Bupati Bantul di jabat oleh Bpk Idham Samawi, dan dalam perjalanannya Bupati Bantul ini mampu mengatasi permasalahan dengan baik dan menjadikan Kabupaten Bantul sebagai salah satu kabupaten yang berhasil 'sembuh dengan cepat' dari krisis bencana alam. Karena itu, Bapak Idham Samawi menjadi Bupati yang dicintai rakyatnya. Pada tahun 2010 ini kabupaten Bantul akan melaksanakan pemilu pemimpin daerah. Pilkada kali ini sangat dinanti, karena bapak Idham Samawi telah menjabat sebagai Bupati Bantul selama 2 periode berturut-turut dan telah mendapatkan kepercayaan yang begitu besar dari masyarakat Bantul.

Melihat fenomena ini, penulis kemudian ingin mengetahui tentang pemberitaan di surat kabar berkaitan dengan citra Pemkab Bantul selama masa transisi pergantian pemimpin, dalam Pilkada yang dilakukan pada bulan Mei 2010 (periode bulan Maret - Juni 2010). Melalui pengukuran media, penulis ingin mengetahui citra Pemkab Bantul dalam pemberitaan media massa. Sebagai pemerintah daerah, Pemkab Bantul pastinya selalu menginginkan citra positif. Pencitraan Pemkab Bantul ini tampak dalam visi daerah, yaitu: "BANTUL PROJOTAMANSARI SEJAHTERA, DEMOKRATIS, DAN AGAMIS". Pemkab Bantul menekankan sejahtera, demokratis dan agamis sebagai bentuk pencitraan yang mereka inginkan.

Selain itu, penulis memilih surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja dikarenakan surat kabar tersebut mempunyai kolom tersendiri tentang Kabupaten Bantul dan mempunyai jangkauan pemasaran yang lebih luas dari surat kabar harian lainnya. Penulis menemukan bahwa salah satu pemilik Kedaulatan Rakyat adalah Bapak Idham Samawi, sedangkan Radar Jogja adalah surat kabar nasional yang dimiliki perusahaan Jawa Pos dengan demikian penulis berasumsi, bahwa dengan membandingkan kedua surat kabar ini penulis akan mendapatkan pemberitaan yang beragam.

Sudah menjadi tugas Humas untuk kemudian mendokumentasikan berita tersebut dalam bentuk kliping yang nantinya dapat diteliti dan dianalisis. Effendy (1999: 119) menjelaskan bahwa; press yakni surat kabar dan majalah merupakan sarana cetak yang memungkinkan berita-berita yang disiarkan dapat dibaca setiap saat dapat dibaca berulang-ulang dan terdokumentasikan.

Metode analisis isi adalah metode yang seringkali digunakan oleh Humas untuk meneliti pemberitaan di media. Humas sebagai unit yang melakukan kontrol, analisis dan membantu perusahaan memahami dan menghadapi pengaruh kuat media massa khususnya surat kabar, dalam lingkungan mereka. Pemberitaan di media memang merupakan usaha pembentukan citra yang diinginkan oleh perusahaan/organisasi, namun perlu diingat bahwa perusahaan bekerja sama dengan media dan terkadang media kemudian mengkontruksi kembali informasi yang kita sampaikan. Melalui penulisan ini, penulis mencoba untuk melakukan analisis citra pemerintah melalui pemberitaan media yang kemudian membahas kontruksi media terhadap pemberitaan tentang perusahaan/organisasi.

Penulisan ini adalah replikasi penulisan dari penulisan sripsi yang dilakukan oleh Karmila Wijayanti (2008) dengan judul “Citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam Pemberitaan di Surat Kabar (Analisis Isi Citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam Pemberitaan di Surat Kabar Radar Jogja dan Kedaulatan Rakyat Sebelum dan Sesudah Berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama)” . Meskipun penulisan ini adalah sebuah replikasi penulisan, namun penulisan ini memberikan pandangan baru terhadap pencitraan pemerintah terutama pemerintah daerah.

Pada penulisan sebelumnya, Karmila Wijayanti melakukan penulisan tentang Citra Universitas Atma Jaya dalam pemberitaan di surat kabar sebelum dan sesudah berdirinya kantor Humas dan Kerjasama. Penulisan Karmila menggunakan semua alat ukur pemberitaan karena universitas adalah sebuah

perusahaan komersil yang bergerak dalam dunia pendidikan dan membutuhkan mahasiswa sebagai pelanggannya. Sebuah Universitas perlu melakukan pencitraan demi kelanjutan usaha sedangkan pemerintah selalu menjaga dan mempertahankan citra positifnya. Media massa selaku mempunyai kewenangan untuk menambahkan maupun mengurangi isi berita yang akan diterbitkan sehingga diperlukan analisis isi ini untuk memantau perkembangan pemberitaan. Penulis memilih pemberitaan pada masa Pilkada (Maret –Juni 2010) dikarenakan pada masa ini pemberitaan semakin beragam, dan pemerintah harus bersaing dengan media massa dalam menyampaikan informasi.

#### **B. Perumusan Masalah**

Bagaimana Citra Pemkab Bantul dalam pemberitaan di SKH Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama masa Pilkada periode Maret - Juni 2010?

#### **C. Tujuan Penulisan**

Untuk mengetahui Citra Pemkab Bantul berdasarkan pemberitaan SKH Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama masa Pilkada periode Maret - Juni 2010?

#### **D. Manfaat Penulisan**

1. Akademis : Dengan adanya penulisan ini, penulis dapat memahami dan menerapkan konsep riset Humas menggunakan analisis isi dengan berbagai indikator pengukuran pemberitaan media surat kabar mengenai citra pemerintah, khususnya pemerintah daerah.

2. Praktis : Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul, penulisan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Humas Pemerintah yang bersangkutan tentang kecenderungan pemberitaan media massa terhadap pembentukan citra Pemkab Bantul.

## E. Kerangka Teori

### 1. Citra

#### a. Pengertian Citra

Dalam istilah yang umum, citra perusahaan dapat dideskripsikan sebagai suatu gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan (Riel 1995:27). Dowling (1986) mendefinisikan citra sebagai berikut seperti yang dikutip dari Karmila Wijayanti (2008: 21):

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

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

Citra merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. Tidak ada perusahaan yang dapat mengabaikan citra. Pengaruh yang diciptakan secara sadar atau tidak sadar, diinginkan atau tidak diinginkan pasti mempengaruhi orang yang berbisnis dengannya. Agar

hal itu dapat dicapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi (*well informed*) tentang perusahaan (Kriyantono, 2008: 39).

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarnya (Ruslan.2003:71).

b. Jenis Citra

Dalam perkembangannya, organisasi mempunyai tujuan dalam mencapai citra yang seperti apa. Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*).

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik;

2) Citra Kini (*Current Image*). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

3) Citra Harapan (*Wish Image*). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra adalah citra yang berkaitan

dengan sosok insititusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*). Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

c. Citra dalam pemberitaan media massa

Dwidjowijoto (2004: 62) menyatakan bahwa dalam proses pencitraan, media komunikasi massa mengambil peran terbesar. Terkait dengan hal ini menurut Rakhmat (2001: 224–227) peranan media (massa) dalam pembentukan citra, adalah sebagai berikut:

- 1) Menampilkan realitas kedua. Informasi atau realitas yang ditampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan sehingga menghasilkan realitas kedua.
- 2) Memberikan status. Di sisi lain, media juga memberikan status (*status conferral*). Seseorang atau kelompok bisa mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media. Sebaliknya orang terkenal mulai dilupakan karena tidak pernah diliput media.

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

Lebih lanjut Rakhmat (2001: 227) menyatakan bahwa pengaruh media tidak berhenti sampai pada pembentukan citra saja tetapi juga sampai pada mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya. Media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa. Analisis citra dilakukan untuk memantau konstruksi media, bagaimana pemerintah dicitrakan melalui berita yang ditulis oleh media peliputnya. Dengan begitu pemerintah akan mengetahui bagaimana citra pemerintah di masyarakat. Citra pemerintah adalah cerminan kinerja Humas Pemerintahnya. Semakin baik kinerja divisi Humas dalam proses pembentukan citra, maka citra positif dapat menjadi cerminan dari pemerintahan tersebut. Pemerintah sebagai sebuah kesatuan yang memimpin rakyat perlu memposisikan dirinya sebagai sebuah pemerintahan yang patut dipercaya. Dalam *Communicating for results in Government*, James L. Garnett menyampaikan pentingnya berkomunikasi dengan masyarakat.

”Meskipun tugas utama pemerintah adalah peran manajerial dan teknis, termasuk juga mempersiapkan anggaran rutin maupun tidak rutin. Komunikasi yang efektif adalah hal yang sangat penting sampai dengan penampilan yang kompak. Komunikasi tidak menjadi penting tanpa perencanaan, anggaran, dan evaluasi program dan alat manajerial, karena komunikasi dapat

mempengaruhi orang dan melepaskan kontrol masyarakat pada pemerintah. Komunikasi dapat mempengaruhi moral karyawan dan produktivitas, selain itu juga menyerap masalah pemerintah. Karena keputusan pemerintah dan aksinya seringkali mempengaruhi masyarakat dengan konsekuensi yang lebih besar. Komunikasi dalam pemerintah memang lebih sulit dan lebih penting dari pada komunikasi dalam dunia bisnis”

Oleh karena itu, Humas pemerintah mempunyai dua dasar tujuan kuat, yaitu; Pemerintah demokratis harus menyampaikan laporan kegiatannya kepada masyarakat dan administrasi pemerintah yang efektif memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dan memberikan dukungan. Humas pemerintah mempunyai peran taktis dan strategi kehumasan menyangkut beberapa hal. (Ruslan. 1998: 300).

Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk ”menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.

Tugas strategis (jangka panjang) Humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambil keputusan (*decision making process*), memberikan sumbangan saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja, lembaga instansi/ lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

## 2. Pemberitaan

### a. Pengertian Pemberitaan

Pemberitaan adalah kegiatan menyampaikan berita melalui media massa. Pemberitaan menurut Dja'far H. Assegaff, seperti yang dikutip dari Karmila Wijayanti (2008: 87) adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa dan dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca.

Pemberitaan merupakan kegiatan menyampaikan berita lewat media massa. Terdapat beberapa metode untuk mengumpulkan fakta dalam jurnalistik yang di sampaikan oleh Darmaji dkk. 2006 sebelum kemudian dimuat dalam media massa yakni:

- 1) Observasi : Wartawan secara langsung datang ke tempat peristiwa atau tempat kejadian.
- 2) Wawancara : Kegiatan tanya jawab antara wartawan sebagai pencari informasi dan narasumber sebagai pemberi informasi.
- 3) Riset : Konsultasi kepada sumber sekunder yang dirasa ada kaitannya.

Dalam penulisan ini, isi pemberitaan yang diinginkan adalah berita yang berhubungan dengan citra pemerintah. Pemberitaan media massa yang baik adalah sebuah pekerjaan besar dalam membangun citra sebuah negara. Meskipun masih termasuk dalam pemerintahan Daerah Kabupaten, namun pemerintah diharapkan selalu memberikan yang terbaik. Menurut Kriyantono (2008: 5-18), citra merupakan persepsi yang ada dalam benak publik tentang perusahaan.

Persepsi nantinya akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi. Menurut Cohen yang dikutip dari penulisan Karmila Wijayanti (2008 : 30) asumsi dasar teori ini adalah: *the press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about. To tell what to think about ;* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. McComb “Jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.”

b. Efek Pemberitaan

Carroll dan McCombs seperti yang dikutip dari Karmila Wijayanti (2008: 31) pernah menunjukkan lima hal yang berkaitan dengan efek *agenda setting* pemberitaan bisnis di media terhadap reputasi perusahaan:

- 1) Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik mengenai perusahaan.
- 2) Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.
- 3) Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik.

- 4) Agenda dari atribut nyata dan pengaruh (*substantive and affective attributes*) yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan dalam pemberitaan bisnis, terutama atribut yang secara spesifik dihubungkan dengan perusahaan, akan sangat mempengaruhi sikap dan opini publik terhadap perusahaan.
- 5) Usaha yang terorganisir untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesesuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Berdasarkan teori *agenda setting* yang telah disebutkan di atas, *headline*, *lead* dan *body* dapat dianalisis untuk mengetahui apa yang dianggap penting oleh media. Apa yang dianggap penting oleh media juga akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Citra perusahaan mengalami perubahan seiring dengan pemberitaan di surat kabar, karena surat kabar merupakan salah satu sarana yang dapat membentuk citra.

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

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

Menurut Dja'far H. Assegaff, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa dan dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca. Entah karena luar biasa; karena penting atau akibatnya; karena mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan.

### c. Berita

Berikut adalah jenis-jenis berita yang sifat penulisannya berkaitan dengan produk-produk tulisan PR, menurut Kriyantono (2008: 127-130) yakni:

#### 1) *Hard news*

Berita *hard news* adalah berita yang bertemakan peristiwa-peristiwa yang “berat”, biasanya kurang menyenangkan. Seperti perang, bencana alam, kriminalitas, konflik, kecelakaan, demonstrasi-demonstrasi, dan lainnya.

#### 2) *Soft news*

Berita *soft news* adalah berita tentang peristiwa-peristiwa yang relatif “ringan”, biasanya menyenangkan, dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar. Contoh berita ini antara lain: berita pernikahan artis, kisah sukses atlet, dan lain sebagainya.

3) Berita Langsung (*Straight News*). Berita jenis ini mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. Aktualitas adalah unsure terpenting. Menurut Siregar (1998: 154), berita langsung ini bisa berwujud *spotnews* dan *hardnews*.

#### 4) *Stop Press*

*Stop press* adalah berita yang sangat penting, aktualitasnya tinggi, dan mempunyai nilai berita tinggi, eksklusif, sehingga harus secepatnya dimuat.

##### 5) Berita Spot (*Spot News*)

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

##### 6) Kisah (*Feature*)

Pola penulisan berita ini menyerupai karangan, dan bukan berita tentang sesuatu yang faktual, tetapi ada unsur menarik yaitu sesuatu yang dapat menyentuh emosional orang (*human touch*).

Dalam setiap berita, terdapat karakter intrinsik yang dikenal dengan nilai berita. Nilai berita ini, menjadi ukuran yang berguna untuk menentukan kelayakan berita (*newsworthy*). Suhandang (2004: 58) menyebutkan bahwa naskah berita terdiri dari tiga unsur, yakni *headline* (judul berita), *lead* (teras berita), dan *body* (kelengkapan atau penjelasan berita).

- a) *Headline* (Judul Berita) : Pada hakikatnya, *headline* merupakan intisari berita, yang dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek.
- b) *Lead* (Teras Berita) : *Lead* merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. *Lead* disusun sedemikian rupa sehingga bisa menjawab 5W + 1H (*what, who, when, where, why, dan how*).
- c) *Body* (Tubuh atau Kelengkapan Berita) Kelengkapan yang dimaksud disini meliputi 5W+1H atas sebuah peristiwa (Purwadi, 2005:41). Pada *body* terdapat keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam *lead*. Isi berita tersebut dapat disajikan dalam bentuk piramida. Piramida terbalik

maupun kronologis, asalkan memenuhi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

#### d. Mengukur Pemberitaan

Pengukuran ini dapat dijelaskan dalam konteks kehumasan dengan menggunakan dasar pemikiran dari Macnamara (1999: 94), Quentine Bell Organization (Stone 1991: 131), Blower ([www.mediaevaluation.eu](http://www.mediaevaluation.eu)) dan Heath (2005: 816) diambil dari Tira Maya Maisesa (2006:45) yaitu :

##### 1. Macnamara (1999: 94)

Jim Macnamara menyampaikan bahwa, analisis isi media dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang teliti mengenai kepentingan media, isu utama, kecenderungan dalam pemberitaan, sumber

utama yang dikutip oleh media dan kemampuan memperoleh kebaikan media terhadap perusahaan secara keseluruhan dan pada isu yang spesifik. Berikut adalah ukuran pemberitaan yang disebutkan Macnamara berdasarkan *CARMA Analyst*:

- a) *The title of each story*, yakni judul atau *headline* dari masing-masing berita
- b) *The media appeared in*, yakni media yang muncul (nama media)
- c) *The type of media (international, national, financial, trade, and more)*, yakni jenis media
- d) *Date of publication or broadcast*, yakni tanggal publikasi
- e) *Size (in paragraph or words)*, ukuran (baik dalam paragraf ataupun kata)
- f) *Position in the publication or program (front page or down the back)*, penempatan berita di media massa baik di halaman surat kabar maupun pada segmen radio atau televisi
- g) *Author's by line*, penyediaan database penulis beserta profil jurnalis. Database ini akan memberi kita informasi tentang seberapa sering dan kapan penulis menulis tentang perusahaan, produk atau program serta kompetitor. Database ini merupakan alat kontrol paling efisien untuk komunikasi yang efisien.
- h) *The major sources quoted or reported*, yakni kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk mengidentifikasi komentar *stakeholder* atau publik mengenai perusahaan.

- i) *PR output*, yakni apakah media mengadopsi gaya bahasa siaran pers dan pesan utama dari perusahaan.
- j) *Key issues or topics discussed and key messages contained*. Macnamara melakukan investigasi *key issues* atau topik yang didiskusikan untuk melihat *topic & image evaluation*. Dengan menganalisis agenda media dapat melihat perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis. Analisis dapat dilakukan dengan melihat *tone* dalam artikel tersebut berkenaan dengan aspek positif, negatif, dan netral. Topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis tren) serta *positioning* pesan kunci/utama.

*Favorability* mengacu pada sistem analisis isi media yang mengukur artikel tersebut dan istilah-istilah didalamnya membantu tujuan organisasi (Macnamara, 1996:94). Macnamara menegaskan bahwa jika sebuah artikel negatif dalam media termuat, itu bukanlah akhir dari dunia ini. Sebab terdapat rumus untuk dampak surat kabar:

- *On average, only 10 per cent of a newspaper's circulation will read any one particular story in the paper. Some don't read the paper at all on some days and most people skip read, selecting items of interest;*
- *On average, of those who read a particular story, most will remember only 10 per cent of the content. (1996:21)*

Hal tersebut berarti bahwa rata-rata artikel dalam surat kabar dengan sirkulasi 100.000 akan dibaca 10.000 orang dan hanya 1000 yang akan mengingat apa yang dibaca.

## 2. *Quentine Bell Organization* (Stone 1991:131)

*Quentine Bell Organization* dalam mengukur *media relations* berdasarkan liputan pada media massa.

- a) Penyebutan nama perusahaan, yaitu penyebutan nama baik itu perusahaan maupun merek dapat memberi kesadaran pada pembacanya
- b) Pesan utama muncul sebagai *headline*, yakni pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita baik cetak maupun penyiaran.
- c) Pesan utama dikutip dalam berita, yakni pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul dalam *lead* maupun *body* berita
- d) Liputan dimuat pada halaman atas atau kanan, yakni memposisikan berita pada halaman yang dimuat. Halaman atas dan kanan selalu dibaca pertama kali oleh sebagian besar pembacanya. Sehingga kerap kali posisi tersebut oleh pihak media dimuat berita yang sangat penting untuk langsung dikonsumsi pembaca.
- e) Liputan dimuat pada halaman depan, yakni memposisikan berita pada halaman yang dimuat. Halaman depan akan selalu dibaca terlebih dahulu dibanding halaman dalam.
- f) Pemuatan foto, berwarna atau hitam putih.
- g) Kelebihan foto terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Sebagai visualisasi suatu kejadian, ia memiliki usia yang lebih panjang, lebih abadi (Patmoko; 1993:107).

- h) Digabung dengan berita lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu.
- i) Ukuran hasil liputan, yakni jumlah paragraf dan lebarnya ruang berita yang dimuat.

### 3. Blower ([www.mediaevaluation.eu](http://www.mediaevaluation.eu))

Blower mengemukakan lima kunci area dalam penulisan kuantitatif *media relations*, yakni:

- a) *Media prominence which would take account of the impact factors such as page number, the order in an electronic media bulletins and use of photo and visuals.* Halaman dan foto menjadi faktor yang penting dalam meneliti peliputan media.
- b) *Media weighting to reflect high circulation, high rating or influence.* Pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi semakin besar pula yang mengkonsumsi berita tersebut.
- c) *Size of the article or alenght of broadcast segment.* Ukuran suatu artikel dalam pemberitaan di media cetak atau lamanya segmen dalam penyiaran
- d) *Positioning would track the use of headlines, first paragraph mentions and other prominent mentions, as well as representing passing references and share of voice.* Posisi berita apakah ditempatkan pada *headline* maupun *lead* berita menyebutkan inti pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi

e) *Sources would illustrate the balance of supportive and opposing sources quoted within the text (including comment on position and credibility)*. Pernyataan narasumber apakah terdapat keseimbangan pada dukungan atau malahan melawan pihak organisasi yang bersangkutan.

4. Heath (2005: 816)

Metode analisis isi telah digunakan dengan luas dalam evaluasi PR untuk memahami lebih baik pesan dan bagaimana orang kunci (editor dan reporter) memberi reaksi kepada pesan. Analisis tersebut fokus pada:

- a) Surat kabar golongan yang mana dan lokasi pada halaman mana
- b) *Tone* pada artikel berita, mencakup positif, negatif, maupun netral
- c) Tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* dan *soft news*.

#### **F. Kerangka Konsep**

Silih Agung (2005:13) menyampaikan bahwa dalam proses terbentuknya sebuah citra perusahaan maupun pemerintahan, ada satu hal yang perlu dipahami, yaitu **persepsi** (yang berkembang dalam benak publik) terhadap **realitas** (yang muncul dalam media). Hal ini menunjukkan bahwa realitas dapat dipersepsikan berbeda oleh tiap individu. Realitas yang didapat oleh publik tentunya melalui media massa yang mereka konsumsi. Pada kondisi semacam ini, perusahaan atau pemerintah berusaha menyampaikan realitas terbaik untuk publiknya, namun keputusan berada di tangan media massa sebagai pembuat berita.

Menurut Dominick dalam "*Mass Media Research*" menerangkan ketentuan suatu kategori harus terpisah-pisah atau sendiri, mendalam dan lengkap serta dapat dipercaya atau diandalkan (Wimmer & Dominick, 2003:150). Sejumlah kriteria tersebut terdapat dalam Jim McNamara, Quentine Bell Organization, Heath dan Blower. Penulis memadukan sejumlah indikator dalam mengukur pemberitaan media yang disampaikan oleh penulis di atas dan menjadikannya satu teori baru dalam mengukur pemberitaan media. Adapun terdapat 11 aspek yang perlu dianalisa dalam evaluasi pemberitaan yaitu:

- 1) Nama media, yaitu media yang muncul (nama media).
- 2) Ukuran berita, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata).
- 3) Posisi berita, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar
- 4) Bentuk berita, yaitu tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* dan *soft news*.
- 5) Fokus berita, yaitu topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis trend).
- 6) Pesan Utama, pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dan dikutip.
- 7) Tone Paragraf, tone pada artikel berita, mencakup positif, negatif maupun netral
- 8) Kata Yang Muncul, melihat kesesuaian dengan gaya bahasa siaran pers. Hal ini untuk mengukur output dan kesuksesan kinerja PR dalam meraih publisitas.
- 9) Sirkulasi, Pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi yang dijagkau maka semakin banyak pula yang mengkonsumsi berita tersebut.

- 10) Kelengkapan berita dengan format 5W + 1 H, jika semakin lengkap dianggap memiliki kelengkapan informasi dan digabung dengan berita Lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu. Nara Sumber, kutipan maupun nara sumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar stakeholder/publik pada perusahaan kita. Narasumber yang paling baik adalah seseorang yang berpengetahuan dalam sesuatu bidang dan yang memiliki perasaan tajam yang sama dengan sang wartawan tentang perlunya publik mengetahui apa yang sedang terjadi sebenarnya (Kusumaningrat, 2005:250).
- 11) Pemuatan Foto, ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan berita tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Sebagai visualisasi suatu kejadian, ia memiliki usia yang lebih panjang, lebih abadi (Patmoko, 1993:107).

#### **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penulisan yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pernyataan atau batasan ini adalah hasil dari kegiatan mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep/ konstruk/ variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Dalam definisi operasional, tiap unit analisis dan kategorinya akan diberi pengertian masing-masing agar lebih bersifat operasional. Selain itu dapat juga untuk dan menyamakan persepsi antara penulis dengan pengkoder lainnya dalam menunjang reliabilitas hasil penulisan (Maesesa, 2007: 40). Riset yang akan dilakukan nantinya tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati.

Citra pemerintah yang ingin diketahui melalui surat kabar dalam penulisan ini diopersionalkan berdasarkan lima hal berikut berkaitan dengan efek *agenda setting* pemberitaan bisnis di media massa terhadap reputasi perusahaan yang disampaikan oleh Carroll dan McCombs (2003) seperti yang dikutip dari Karmila Wijayanti (2008):

- 1) Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik mengenai perusahaan.
- 2) Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.
- 3) Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik.
- 4) Agenda dari atribut nyata dan pengaruh (*substantive and affective attributes*) yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan dalam pemberitaan bisnis, terutama atribut yang secara spesifik dihubungkan dengan perusahaan, akan sangat mempengaruhi sikap dan opini publik terhadap perusahaan.
- 5) Usaha yang terorganisir untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peresuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Kategori dalam Definisi Operasional penulisan ini diambil dari Karmila Wijayanti (2008:59-67) dimana, terdapat dua kategori yang dapat digunakan untuk menganalisis kliping surat kabar harian, yakni:

#### 1. Kategori Penampilan Fisik

##### 1) Bentuk / Format berita

Format berita yang diteliti dalam penulisan ini adalah *straight news* dan *soft news*. *Straight news* adalah berita yang mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. Berita *straight news* sangat mementingkan aktualitas. *Soft news* seringkali disebut juga dengan *feature* yaitu berita yang tidak terikat dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pembacanya.

##### 2) Posisi berita

Posisi berita yang dimaksud adalah apakah berita yang ada diletakkan di halaman depan atau halaman belakang surat kabar, atau bahkan diletakkan di halaman dalam surat kabar. Berita yang terletak di halaman depan mempunyai kesempatan untuk dibaca terlebih dahulu dan mempunyai nilai berita yang tinggi. Jika terletak di halaman dalam surat kabar berita akan dibaca jika berniat membaca.

##### 3) Ukuran berita

Ukuran berita yang dimaksud di sini mencakup jumlah paragraf dan luas berita yang ada (dalam skala mm). Semakin panjang suatu berita, akan semakin lengkap dan beragam pula informasi yang disampaikan. Poin ini dibagi menjadi 2 yakni panjang (8-17 paragraf) dan pendek

(1-7 paragraf) yang dianggap tidak memiliki kelengkapan informasi atau hanya berupa informasi ringan bagi pembaca, atau juga dianggap sebagai informasi penting sehingga jumlah paragraf hanya mendapat porsi yang sedikit.

## 2. Kategori isi berita

1) Fokus berita: Fokus berita yang mencakup tema-tema yang relevan dan seringkali dimuat di media massa. Dalam penulisan ini penulis akan meneliti tentang pemberitaan media massa tentang Pemerintah Daerah Bantul (Maret – Juni 2010) hal ini dikarenakan pada bulan itu terjadi masa transisi dari Bupati Bantul Bapak Idham Samawi yang telah 2 kali menjabat sebagai Bupati menuju masa pemerintahan Bupati baru. Berdasarkan pemetaan yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat 5 isu yang sering muncul, yakni:

- a) Produktifitas pemimpin Kab. Bantul, antara lain berita mengenai kegiatan/ dinamika Bupati dan Wakil Bupati dalam pekerjaan sehari-hari mereka sebagai Kepala daerah. (Kunjungan, dukungan, bantuan, pelaksanaan program, yang dilakukan Bupati ataupun wakilnya atas nama Pemkab Bantul)
- b) Produktifitas SKPD ( Satuan Kerja Perangkat Daerah seperti Dinas, Humas, dan pegawai pemerintahan) yang ada di Kabupaten Bantul. (Seminar, Workshop, Lokakarya, Program rutin, kerja sama dengan perorangan/ perusahaan diluar pemerintahan)
- c) Ulasan khusus/ tertentu, tentang Pemimpin Kabupaten (Bupati Bantul dan Wakilnya), ulasan ini berupa pencapaian, prestasi, maupun penghargaan yang diterima mereka.
- d) Ulasan khusus/ tertentu tentang SKPD dan Pemkab Bantul

mengenai topik tertentu, seperti prestasi, penerimaan penghargaan, keikutsertaan dalam lomba.

- e) Ulasan khusus tentang PILKADA 2010 Pemkab Bantul.
- f) Ulasan khusus tentang kasus tertentu di Pemkab Bantul (kasus korupsi, kegagalan, pengabaian)

## 2) Pesan utama

Penulis melakukan wawancara dengan pihak Humas Kabupaten Bantul, dimana dapat diketahui jika Pemerintah Daerah Bantul, menggunakan media sebagai salah satu cara untuk memperkuat citra Pemerintah Daerah dan eksistensi Pemerintah daerah melalui berbagai macam peristiwa di Bantul. Nantinya penempatan pesan dapat dilihat dari:

- a) Pesan utama sebagai judul berita/ *headline*, mencakup pesan pokok yang telah disusun untuk disampaikan dalam siaran pers dan sebagainya.
- b) Pesan utama dikutip dalam berita. Diharapkan semakin banyak pesan utama yang dikutip mencakup hal tersebut

## 3) Kelengkapan berita dan digabung dengan berita lain

Kelengkapan berita adalah berita yang mengandung 5 W + 1 H, yakni *what, where, when, why, who*, dan *how*. Semakin lengkap dianggap memiliki kelengkapan informasi. Harapannya berita tidak dimuat dalam satu berita dengan berita pihak lain, baik dalam pemberitaan maupun sebagai perbandingan. Berita yang berdiri sendiri membuat pembaca lebih fokus.

#### 4) Pemuatan foto

Poin ini menjelaskan mengenai dimuat atau tidaknya foto dalam pemberitaan. Jika terdapat foto dalam pemuatan berita, akan semakin baik nilainya karena dapat mempertegas isi berita dan memperkuat publikasi

#### 5) Narasumber utama

Hal ini penting karena narasumber dapat turut mempengaruhi kecenderungan pemberitaan mengenai Pemerintah Daerah Bantul, melalui pernyataan-pernyataan mereka. Poin ini mencoba melihat frekuensi munculnya narasumber berdasarkan setiap paragraf. Narasumber dari dalam, seperti dari Bupati Bantul dan Wakil Bupati Bantul, Pegawai Dinas, Pegawai Pemda Bantul, Humas Pemda Bantul; untuk narasumber dari luar dapat dari masyarakat Bantul, praktisi ahli, dan narasumber lain. yaitu dari berbagai pihak yang diwawancara diluar narasumber yang telah disebutkan.

#### 6) Kata yang muncul dan penyebutan nama perusahaan

Poin ini mencakup pemilihan kata yang digunakan dalam pemberitaan dan informasi yang dimuat pada masing-masing paragraf berita. Kata yang muncul diharapkan adalah hal yang penting seperti PEMKAB Bantul dan Bupati/ Wakil-nya. Berikut beberapa poin yang perlu dicermati di sini, yakni:

- a) Pemunculan kata PEMKAB Bantul
- b) Pemunculan kata Bupati Bantul ataupun Wakil Bupati Bantul

7) *Angle* dan *Tone* pemberitaan

a) *Tone* pemberitaan adalah kecenderungan pemberitaan. Yakni apakah pemberitaan yang ada diberitakan dengan nada positif, atau dengan nada negatif, ataupun netral bagi Pemerintah daerah Kabupaten Bantul. Dapat dikatakan positif jika pemberitaan yang ada cenderung memuji dan memberikan informasi mengenai Pemerintah daerah Kabupaten Bantul, dan lain sebagainya. Namun dapat dikatakan negatif jika pemberitaan yang ada mengarah pada nada negatif mengenai Pemerintah daerah Kabupaten Bantul seperti korupsi, kegagalan, dan netral jika pemberitaan yang ada menyajikan kalimat yang tidak mempengaruhi citra Pemerintah daerah Kabupaten Bantul sama sekali.

b) *Angle* pemberitaan digunakan untuk mengukur keberpihakan. Penulis melihat *Angle* setiap paragraf yakni apakah berita tersebut mengambil *Angle* Pemerintah daerah Kabupaten Bantul, masyarakat, atau pilihan lainnya yang tidak mengambil kedua *Angle* di atas.

8) Pencantuman atribut perusahaan

Poin ini terkait dengan salah satu pernyataan Carroll dan McCombs (2003) tentang efek agenda setting pemberitaan bisnis di media massa terhadap reputasi perusahaan. “Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan

perusahaan berdasarkan atribut tersebut”. Dalam penulisan ini, Penulis mengadaptasi atribut perusahaan kedalam atribut pemerintah yang dapat dengan mudah ditemukan pada Visi Pemerintah daerah dengan semboyan Pemerintahan yang “PROJOTAMANSARI”. VISI Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul adalah sebagai berikut :

- a) **Produktif** dalam arti bahwa semua potensi daerah baik sumber daya alam maupun sumber daya manusianya dapat berproduksi sehingga mampu memberikan andil terhadap pembangunan daerah.
- b) **Profesional** dalam arti penekanan kepada setiap warganya dari berbagai profesi, agar mereka betul-betul matang dan ahli di bidangnya masing-masing. Tolak ukur profesionalisme ini dapat dilihat dari kualitas hasil kerja dihadapkan kepada efisiensi penggunaan dana, sarana, tenaga serta waktu yang diperlukan.
- c) **Ijo Royo-Royo** dalam arti tidak ada sejengkal tanah pun yang ditelantarkan sehingga baik di musim hujan baik di musim kemarau dimanapun akan tampak suasana yang rindang. Kabupaten Bantul tumbuh terlebih dahulu sebagai kawasan agronomi yang tangguh dalam rangka mendukung tumbuh berkembangnya sektor industri yang kuat di masa mendatang.
- d) **Tertib** dalam arti bahwa setiap warga negara secara sadar menggunakan hak dan menjalankan kewajibannya dengan sebaik-baiknya sehingga terwujud kehidupan pemerintah dan

kemasyarakatan yang tertib semuanya secara pasti, berpedoman pada sistem ketentuan hukum/ perundang-undangan yang esensial untuk terciptanya disiplin nasional.

- e) **Aman** dalam arti bahwa terwujudnya tertib pemerintahan dan tertib kemasyarakatan akan sangat membantu terwujudnya keamanan dan ketentraman masyarakat. Kondisi aman ini perlu ditunjang demi terpeliharanya stabilitas daerah.
- f) **Sehat** dalam arti bahwa tertibnya lingkungan hidup yang akan dapat menjamin kesehatan jasmani dan rohani bagi masyarakat/ manusia yang menghuninya.
- g) **Asri** dalam arti bahwa upaya pengaturan tata ruang di desa dan di kota dapat serasi, selaras, dan seimbang dengan kegiatan-kegiatan manusia yang menghuninya sehingga akan menumbuhkan perasaan kerasan, asri tidak mewah tetapi lebih cenderung memanfaatkan potensi lingkungan yang berstandar pada kreativitas manusiawi.
- h) **Sejahtera** dalam arti bahwa kebutuhan dasar masyarakat Kabupaten Bantul telah terpenuhi secara lahir dan batin.
- i) **Demokratis** dalam arti bahwa ada kebebasan berpendapat, berbeda pendapat, dan menerima pendapat orang lain. Akan tetapi apabila sudah menjadi keputusan harus dilaksanakan bersama-sama dengan penuh rasa tanggungjawab.

j) **Agamis** dalam arti bahwa kehidupan masyarakat Bantul senantiasa diwarnai oleh nilai-nilai religiusitas dan budi pekerti yang luhur. Pentingnya aspek agama tidak diartikan sebagai bentuk primordialisme untuk suatu agama tertentu, tetapi harus diartikan secara umum bahwa nilai-nilai luhur yang dianut oleh semua agama semestinya dapat ditentukan dalam interaksi sosial sehari-hari.

Berdasarkan poin-poin yang akan diteliti di atas, penulis akan meneliti seperti apa pemberitaan yang ada mengenai Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul, apakah 'baik' atau tidak. Dalam hal ini suatu pemberitaan dikatakan 'baik' dari:

- 1) Ukuran berita panjang
- 2) Posisi berita di halaman muka
- 3) Bentuk berita *straight news*
- 4) Fokus berita variatif
- 5) Pesan utama (tentang citra dan eksistensi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul) terdapat di *headline* dan badan berita
- 6) Berita lengkap (memiliki 5 W + 1 H)
- 7) Tidak digabung dengan berita lain
- 8) Memuat foto
- 9) Narasumber yang dikutip tepat sasaran, sesuai dengan permasalahan yang menjadi topik berita.
- 10) Tone pemberitaan positif

11) Angle pemberitaan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul

12) Atribut institusi (Visi Pemerintah) muncul

Dari semua poin ini, nantinya penulis akan membuat tabel yang dapat memperlihatkan bagaimana poin – poin diatas mampu mempengaruhi citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul.

## H. Metodologi

### 1. Metode Penulisan

Dalam penulisan kuantitatif ini, metode riset yang digunakan adalah analisis isi. Dimana metode ini adalah metode riset dengan menggunakan kliping surat kabar sebagai instrumen pengumpulan datanya. Sifat penulisan ini berupa deskriptif dengan analisis kuantitatif yang dapat dilakukan melalui penyajian persentase dari hasil analisis. Penulisan deskriptif tidak menggunakan pengujian hipotesis, sehingga teknik penulisan ini tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan teori. Namun berupa pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nasir, 1988:63).

### 2. Jenis penulisan

Jenis penulisan ini adalah analisis isi kuantitatif. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui dan mengukur pemberitaan di media massa secara sistematis, objektif, dan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*), karena itu

tidak dapat digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (*latent*).

### 3. Objek penulisan

Objek penulisan yang diangkat dalam penulisan ini adalah berita surat kabar mengenai pemberitaan dalam SKH Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja, mengenai Pemerintah daerah Kabupaten Bantul (Periode Maret – Juni 2010). Penulis memilih kedua SKH tersebut dikarenakan sirkulasinya yang cukup luas, mempunyai halaman khusus Bantul dan gaya penulisan berita yang sangat berbeda.

### 4. Populasi dan Teknik Sampling

- a) **Populasi** : Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Efendi (1995: 152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penulisan ini mencakup klipring berita di surat kabar, khususnya Radar Jogja dan Kedaulatan Rakyat mengenai Pemerintah daerah Kabupaten Bantul (Periode Maret – Juni 2010)
- b) **Teknik Sampling** : pengambilan sample dalam penulisan ini, menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana *sample* di pilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Penulis memilih untuk menggunakan surat kabar lokal sebagai *sample*, dimana surat kabar Radar Jogja dan Kedaulatan rakyat mempunyai kolom Bantul dan telah lama menjadi mitra media Pemkab

Bantul dan keduanya adalah Koran yang cukup besar di Yogyakarta.

5. Teknik pengumpulan data

a) Data primer : berita koran yang telah dikliping oleh Pemerintah daerah Kabupaten Bantul (Periode Maret – Juni 2010)

b) Data sekunder : data-data dari Pemerintah daerah Kabupaten Bantul sebagai tempat penulisan dan data-data pendukung lainnya seperti wawancara dengan Humas Kabupaten Bantul, buku-buku, jurnal, penulisan, artikel, dan lain sebagainya.

6. Metode Analisis data : Analisis Isi Media Massa, Kerlinger (1973) berpendapat bahwa analisis isi adalah metode studi dan analisis tentang komunikasi dengan cara sistematis, obyektif, dan kuantitatif dengan tujuan mengukur variabel-variabel. Barelson (1966: 263) menyatakan bahwa analisis isi adalah tehnik penulisan untuk mendeskripsikan isi komunikasi yang nyata (*manifest*) secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif.

7. Pengkodean : Proses pengkodean nantinya akan dilakukan oleh dua orang yang dirasa memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mengenai topik penulisan. Pengkodean akan dipilih oleh penulis sendiri dan terlebih dahulu dijelaskan mengenai definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang berkaitan dengan lembar *coding sheet* agar nantinya dapat lebih mudah dalam melakukan pengkodean.

Berikut adalah kriteria para pengkodean:

1) Memahami betul *body of knowledge Public relations*

- 2) Memahami tentang pembahasan *Media Relations* serta pengetahuan jurnalistik
- 3) Memahami teknik penulisan analisis isi.

Adapun pengkoder adalah mahasiswa telah berpengalaman dalam bidang analisis isi dengan konsentrasi studi *Public relations*, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### 8. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penulisan ini adalah berdasarkan rumus Ole R. Holsty yang terdapat dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” yang ditulis oleh Rachmat Kriyantono, yakni:

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

M = jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N1,N2 = jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset

Untuk memperkuat hasil uji reliabilitas tersebut, digunakan rumus Scott, yakni:

$$\rho_i = \frac{(\% \text{ observed agreement} - \text{expected agreement})}{(1 - \% \text{ expected agreement})}$$

Di mana,  $\rho_i$  = nilai keterandalan

Hasil yang diperoleh dari rumus diatas disebut *observed agreement* (persetujuan yang diperoleh dari penulisan). *Observed agreement* adalah

persentase persetujuan yang ditemukan dari pernyataan yang disetujui antar pengkode (yaitu nilai C.R). *Expected agreement* adalah persentase persetujuan yang diharapkan, yaitu proporsi dari jumlah pesan yang dikuadratkan. Ambang penerimaan yang sering dipakai untuk uji reliabilitas kategorisasi adalah 0,75. Jika persetujuan antara pengkoding (periset dan hakim) tidak mencapai 0,75, maka kategorisasi operasional yang dibuat belum mencapai tingkat keterandalan atau keterpercayaan.

#### 9. Analisis data

Data hasil penulisan akan di analisis secara kuantitatif dengan cara mencatat frekuensi kemunculan unit analisis dan kategori yang sudah ditetapkan dalam kerangka teori melalui lembar *coding* yang kemudian di susun ke dalam tabel. Penulis kemudian melakukan persentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Analisis data dilakukan untuk mengukur hal-hal yang sesuai dengan pernyataan MacNamara berikut (Maisesa 2007: 26), namun dalam hal ini analisis dilakukan dalam konteks Pemerintahan.

- a) Mengukur penyebaran media dan evaluasi Pemerintah daerah Kabupaten Bantul, manajemen pemerintahan dan produk.
- b) Untuk menjelaskan citra Pemerintah daerah kabupaten Bantul melalui investigasi lingkungan Pemerintah daerah, program atau produk, dengan menganalisis agenda media dengan melihat perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis. Seperti pendapat Carroll dan McCombs 2003), bahwa jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif

dengan *awareness* publik mengenai perusahaan. Nantinya akan dilihat bagaimana atribut-atribut Pemerintah daerah kabupaten Bantul di media massa (Visi Pemerintah daerah kabupaten Bantul) dan *tone* pemberitaannya.

#### 10. Alur penulisan / tahapan riset

Tahapan riset dalam penulisan ini diambil dari Kriyantono (2006: 75) yang pernah mengemukakan tentang tahapan riset yang biasa dilakukan pada riset komunikasi. Pada pembahasan tersebut, dia memberikan contoh proses riset yang biasa dilakukan oleh praktisi PR yang prosesnya kita jumpai pula pada riset-riset komunikasi lainnya. Contoh ini cukup relevan untuk digunakan sebagai alur dalam penulisan ini. Berikut adalah tahapan tersebut, setelah diterapkan sebagai gambaran dari penulisan ini. (Wijayanti, 2008: 75 – 76).

#### 11. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah kata, kalimat, pernyataan, paragraf, tulisan, tema, dan gambar (Ritonga 2004: 81). Unit analisis yang akan digunakan dalam penulisan ini adalah pemberitaan surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja, yang memuat tentang Pemerintah daerah Kabupaten Bantul (Periode Maret – Juni 2010). Tira Maya Maisesa merangkum berbagai macam kriteria yang telah dipaparkan oleh Jim Macnamara, Quentine Bell Organization, Heath serta Blower. Tira telah memadukannya dan menjadikannya suatu teori baru dalam mengukur pemberitaan media, sehingga menghasilkan 12 aspek yang perlu dianalisa dalam evaluasi pemberitaan, yakni:

- a) Nama media : yaitu media yang muncul
- b) Ukuran berita : ukuran baik dalam dalam paragraf maupun kata
- c) Posisi berita : penempatan berita pada halaman surat kabar
- d) Bentuk berita : tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* dan *soft news*
- e) Fokus berita : topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis tren)
- f) Pesan utama : pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dikutip
  - 1) Pesan utama sebagai judul berita/ *head line*, mencakup pesan pokok yang telah disusun untuk disampaikan dalam siaran pers dan sebagainya.
  - 2) Pesan utama dikutip dalam berita. Diharapkan semakin banyak pesan utama yang dikutip mencakup hal tersebut.
  - 3) Kelengkapan berita dengan format 5W + 1 H, selain itu juga harapannya adalah berita berdiri sendiri tidak digabung dengan berita lain.
- g) Tone pemberitaan : tone pada artikel berita, yakni positif, negatif, maupun netral. Carroll dan McCombs mengatakan, “Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik”
- h) Angle paragraf : hal ini dilakukan untuk mengukur keberpihakan maka penulis mencoba melihat angle setiap paragraf. Apakah

berpihak kepada Pemkab Bantul atau memilih sudut pandang lainnya (masyarakat, LSM, maupun Ormas)

- i) Gabungan dengan berita lain : berita jauh lebih baik jika berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu
- j) Kata yang muncul : mencakup pemilihan kata dalam berita dan informasi yang dimuat pada masing-masing paragraf berita. Dalam analisis pemberitaan tentang pemerintahan kali ini, penulis tidak menyertakan kata yang muncul, dikarenakan point ini sudah terwakili dengan pencantuman narasumber utama.
- k) Pemuatan foto : Kelebihan foto terletak pada kurun waktu aktualitas tayang. Foto memiliki usia yang lebih panjang dan abadi.

Indikator-indikator yang telah disebutkan oleh Masesa di atas kiranya akan lebih lebih lengkap dan relevan untuk dipergunakan dalam penulisan ini jika ditambahkan satu poin lagi yang dapat membantu untuk meneliti citra, yakni:

- l) Pencantuman atribut perusahaan: pencantuman atribut-atribut utama dari perusahaan di dalam pemberitaan (Wijayanti. 2008: 57).

**TABEL 1**  
**Unit Analisis**

No.	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi
1.	Penampilan fisik	Ukuran berita	Pendek (3-7 paragraf)
			Sedang (8-12 paragraf)
			Panjang (13-17 paragraf),
		Posisi berita	Halaman muka
			Halaman dalam
		Bentuk berita	<i>Straight news</i>
			<i>Soft news</i>
		Isi berita	Fokus berita
Produktifitas SKPD (Dinas, Humas, dan pegawai pemerintahan) Seperi kegiatan Seminar, Workshop, Lokakarya, Program rutin, kerja sama dengan perorangan/perusahaan diluar pemerintahan, kunjungan, yang mereka lakukan atas nama Pemkab Bantul)			
			Ulasan khusus/ tertentu, tentang Pemimpin Kabupaten (Bupati Bantul dan Wakilnya), ulasan ini berupa pencapaian, prestasi, maupun penghargaan yang diterima mereka.

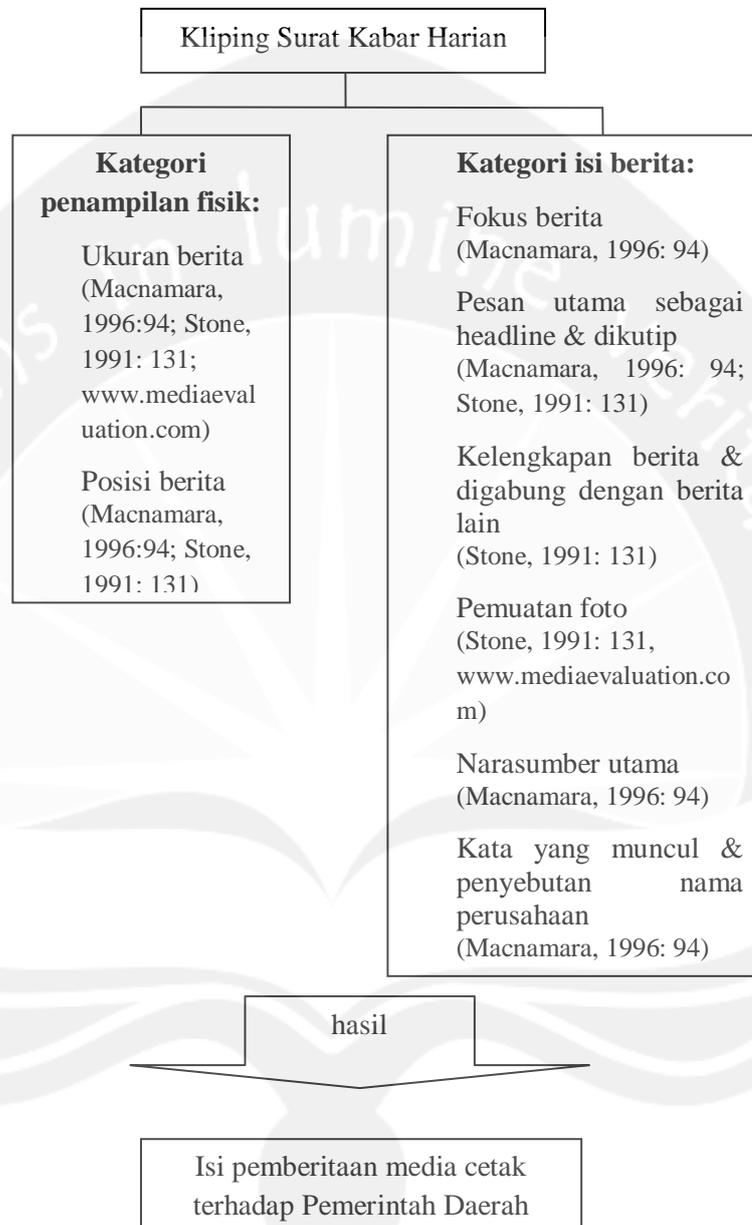
			Ulasan khusus/ tertentu tentang SKPD dan Pemkab Bantul mengenai topik tertentu, seperti prestasi, penerimaan penghargaan, keikutsertaan dalam lomba.
			Ulasan khusus PILKADA 2010 Pemkab Bantul
			Ulasan khusus tentang kasus tertentu di Pemkab Bantul (kasus korupsi, kegagalan, pengabaian)
		Pesan utama sebagai <i>headline</i>	Ya
			Tidak
		Pesan utama dikutip dalam berita	Ya
			Tidak
		Kelengkapan berita	Lengkap (5W + 1H)
			Tidak Lengkap
		Digabung dengan berita lain	Ya
			Tidak
		Pemuatan foto	Ya
			Tidak
		<i>Tone</i> pemberitaan	Positif
			Negatif
			Netral
		<i>Angle</i> pemberitaan	Pemerintah daerah Kabupaten Bantul
			Masyarakat
			Lainnya
		Atribut perusahaan	Produktif
			Profesional
			Ijo Royo-royo
			Tertib
			Aman
			Sehat
			Asri
			Sejahtera
			Demokratis
			Agamis

## 12. Skema Penulisan

Kriteria ini pernah dipergunakan dalam penulisan skripsi oleh Tira Maya Maisesa (2007:28-31) dalam Skripsinya yang berjudul Riset Humas dalam Mengukur Isi Pemberitaan Media Cetak terhadap SCTV: Analisis Isi Kliping Surat Kabar dalam Kasus SCTV sebagai *Official TV Broadcaster FIFA World Cup 2006* dan Karmila Wijayanti (2008: 55-58) dalam Skripsinya yang berjudul Citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam Pemberitaan di Surat Kabar (Analisis Isi Citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam Pemberitaan di Surat Kabar Radar Jogja dan Kedaulatan Rakyat Sebelum dan Sesudah Berdirinya Kantor Humas dan Kerjasama). Indikator-indikator unit analisis kemudian dapat dikategorikan menjadi kategori penampilan fisik dan isi berita. Seperti pada skema berikut ini (Maisesa, 2007:78) ;

## BAGAN 1

### Skema Penulisan



## BAGAN 2

### Tahapan Riset

