

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang menyimpan tidak kurang dari 139 gunung berapi aktif yang berpotensi untuk meletus. Salah satunya adalah gunung Merapi yang merupakan gunung berapi paling aktif di Indonesia dan juga di dunia. Merapi termasuk dalam gunung berapi termuda dalam kumpulan gunung berapi di bagian selatan Pulau Jawa. Tidak hanya itu, Merapi terletak di zona subduksi dimana lempeng Indo-Australia terus bergerak ke bawah lempeng Eurasia.

Gunung ini terletak di perbatasan Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Magelang, Jawa Tengah dengan ketinggian 2.968 m (9.737 kaki). Berdasarkan catatan Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral gunung Merapi mengalami letusan untuk pertama kalinya pada tahun 1006 M (<http://teknologi.vivanews.com/news/read/185464-sejarah-letusan-merapi>, diakses tgl 2 maret 2011 jam 16.18). Rata-rata Merapi meletus dalam siklus pendek yaitu antara 2-5 tahun dan siklus menengah yaitu setiap 5-7 tahun. Siklus terpanjang yang pernah tercatat yaitu setelah mengalami istirahat selama lebih dari 30 tahun yang merupakan masa awal terbentuknya gunung aktif. Memasuki abad ke-16, siklus terpanjang Merapi adalah 71 tahun dengan jeda letusan dari tahun 1587-1658.

Gunung yang letaknya cukup dekat dengan kota Yogyakarta dan masih terdapat desa-desa di lerengnya ini, sejak tahun 1548 sudah meletus sebanyak 68 kali. Merapi terakhir kali meletus pada tahun 2006 silam, empat tahun kemudian tepatnya tahun 2010 kembali menunjukkan geliatnya. Tanda-tanda Merapi akan meletus sudah mulai tampak sejak

pertengahan September 2010. Hal ini menyebabkan status Merapi terus ditingkatkan, bahkan menurut Kepala Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi Dr. Surono letusan gunung Merapi hanya tinggal menunggu waktu dan kemungkinan letusan Merapi kali ini akan eksplosif dan menyebar ke segala arah. Status Merapi yang terus meningkat menyebabkan warga disekitar Merapi bersiap begitu juga dengan halnya pemerintah daerah. Pemerintah Kabupaten Boyolali membagikan sekitar 6.000 masker kepada warganya di tiga desa di kecamatan Selo. Di Klaten, Dinas Kesehatan Klaten menyiagakan 34 ambulans, sedangkan di Yogyakarta sendiri Pemrov DIY telah menyiapkan dana tak terduga yang bisa digunakan jika sewaktu-waktu dibutuhkan untuk berbagai keperluan jika Merapi benar-benar meletus.

Kronologis letusan Merapi dimulai pada tanggal 20 September 2010, dimana saat itu status Merapi dinaikkan dari normal menjadi waspada oleh Badan Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kegunungapian (BPPTK) Yogyakarta. 21 Oktober 2010, status Merapi kembali ditingkatkan menjadi siaga tepat pada pukul 18.00. Empat hari kemudian (tgl 25 Oktober 2010), BPPTK Yogyakarta lagi-lagi meningkatkan status Merapi kali ini menjadi awas pada pukul 06.00 WIB. Aktivitas vulkanik Merapi masih cenderung naik pasca naiknya status menjadi "awas". Gunung Merapi memasuki tahap erupsi tepat sehari setelah statusnya dinaikkan menjadi awas yaitu tanggal 26 Oktober 2010. Menurut laporan BPPTK letusan terjadi sekitar pukul 17.02 WIB dimana sedikitnya terjadi tiga kali letusan. Letusan diiringi keluarnya awan panas setinggi 1,5 meter yang mengarah ke Kaliadem, Kepuharjo. Letusan ini menyemburkan material vulkanik setinggi kurang lebih 1,5 km (http://id.wikipedia.org/wiki/Letusan_Merapi_2010, diakses tgl 2 maret 2011 jam 17.07).

Tindakan evakuasi pun segera dilakukan oleh tim SAR dan petugas untuk menyelamatkan penduduk di sekitar Merapi. Letusan gunung Merapi selalu saja berdampak besar, kali ini pun mengakibatkan sedikitnya 165 jiwa tewas termasuk juru kunci Merapi yang dikenal dengan sebutan mbah Maridjan akibat terkena awan panas atau masyarakat sekitar menyebutnya *wedhus gembel* yang suhunya hampir mencapai 600 derajat celsius. Keganasan Merapi tidak hanya memakan korban harta dan nyawa saja, tetapi juga membawa dampak negatif bagi kesehatan yaitu karena adanya hujan abu vulkanik.

Setelah letusan pertama pada Selasa 26 Oktober 2010, letusan susulan Merapi terus saja terjadi. Sabtu malam tanggal 30 Oktober, gunung teraktif di dunia ini lagi-lagi mengeluarkan awan panasnya. Disusul letusan berikutnya pada Senin 1 November 2010. Akibat dari letusan Merapi ini adalah adanya hujan abu vulkanik yang terus beterbangan dan sangat dikhawatirkan akan mengganggu kesehatan pernapasan, mata, dan kulit sehingga mengharuskan masyarakat untuk menggunakan masker. Abu vulkanik yang sering disebut juga dengan pasir vulkanik atau jatuhan piroklastik adalah bahan material vulkanik jatuhan yang disemburkan ke udara saat terjadi letusan. Hujan abu selain menyebabkan lumpuhnya aktivitas masyarakat sekitar Merapi, dampaknya juga ternyata dirasakan oleh masyarakat yang berada jauh dari Merapi. Akibat terbawa angin abu vulkanik ini terus beterbangan hingga ke berbagai daerah diluar Yogyakarta dan Jawa Tengah seperti wilayah Priangan Timur (Banjar, Ciamis, Tasikmalaya, dan Garut) serta sebagian wilayah kabupaten Bandung, Jawa Barat hingga ke Ciranjang kabupaten Cianjur (<http://www.poskota.co.id/berita-terkini/2010/11/05/bandung-hujan-abu-merapi-warga-kesulitan-masker>, diakses tgl 2 Maret 2011 jam 17.42wib).

Dampak dari hujan abu sangat terasa di daerah-daerah yang lokasinya dekat dengan Merapi, salah satunya adalah Yogyakarta. Hujan abu dengan intensitas cukup tebal yang

turun hampir di seluruh kota Yogyakarta mengakibatkan kota ini seketika menjadi lengang. Langit yang semula cerah seketika menjadi mendung akibat tertutup hujan abu. Hampir seluruh bangunan dan atapnya yang semula berwarna coklat atau hitam berubah menjadi keabu-abuan. Efek negatif abu vulkanik ini menyebabkan sebagian besar masyarakat memilih untuk berdiam diri di rumah. Beberapa perkantoran dan pertokoan lebih memilih untuk tutup dan menghindari hujan abu bahkan sekolah dan institusi pendidikan lainnya seperti universitas meliburkan mahasiswanya.

Hujan abu yang turun beberapa hari mengakibatkan jalanan tertutup abu hampir setebal 1 centimeter. Intensitas hujan abu yang cukup tebal dan terus meningkat ternyata berdampak juga pada aktivitas di bandara Adisucipto Yogyakarta. Seluruh landasan pacu (*runaway*) bandara diselimuti oleh abu vulkanik akibat letusan gunung Merapi tersebut. Hal ini menyebabkan pihak bandara memutuskan untuk menutup sementara bandara demi alasan keselamatan penumpang. Penutupan ini juga merupakan himbuan dari Menteri Perhubungan, agar pihak bandara terus memantau perkembangan hujan abu vulkanik. Abu vulkanik Merapi berbahaya bagi penerbangan karena selain mengganggu jarak pandang pilot-hanya dibawah minimal 1 kilometer, yang normalnya untuk *runaway* 27 (270 derajat) adalah 4 kilometer dan *runaway* 09 (90 derajat) adalah 1.200 meter-, jika abu ini masuk ke dalam mesin pesawat maka akan merusak mesin sehingga mesin akan mati seketika.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan transportasi di Indonesia saat ini sudah semakin pesat. Jarak ribuan kilometer pun bisa ditempuh hanya dalam waktu beberapa jam. Oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila saat ini sebagian besar masyarakat lebih memilih melakukan perjalanan dengan transportasi yang efektif dan tidak memakan waktu, salah satunya adalah pesawat terbang baik untuk kegiatan bisnis maupun perjalanan wisata.

Penutupan bandara Adisucipto akibat tingginya intensitas abu Merapi tentunya berakibat besar bagi kota Yogyakarta. Aktivitas-aktivitas baik bisnis maupun pariwisata kota Yogyakarta sepi seketika. Hal ini karena bandara Adisucipto yang merupakan pintu gerbang bagi kedatangan para investor ataupun para wisatawan baik asing maupun domestik tidak beroperasi seperti biasanya.

Penutupan bandara akibat abu vulkanik Merapi berlangsung selama hampir seminggu. Sebelumnya penentuan status bandara dilakukan dengan sistem harian sehingga bandara mengalami buka-tutup (*on-off*) yaitu membuka bandara sambil mengamati keadaan cuaca di Yogyakarta. Setelah ditutup selama hampir 10 hari (sejak tgl 5-15 November 2010), pihak bandara kembali memutuskan untuk memperpanjang penutupan bandara selama 5 hari sampai dengan tanggal 20 November 2010 mengikuti Notam B1970 (*Notice of Airmen*) yang dikeluarkan oleh Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan. Notam adalah sebuah peringatan yang diberikan kepada semua pelaku penerbangan termasuk para pemilik maskapai yang dikeluarkan oleh Direktur Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan (sumber: Harian Jogja 16 November 2010). Perpanjangan ini dilakukan berdasarkan pada laporan dari Badan Geologi dan BMKG yang datanya menyebutkan bahwa aktivitas Gunung Merapi masih tinggi dimana angin masih bertiup ke barat dan selatan sehingga abu vulkanik masih ada di jalur penerbangan dan dinilai masih membahayakan penerbangan dari dan ke Yogyakarta. Keputusan ini pun disepakati bersama dengan pihak maskapai penerbangan dan PT Angkasa Pura I Bandara Adisucipto Yogyakarta. Dengan terhentinya aktivitas di bandara untuk sementara ini, pihak bandara pun memanfaatkan masa vakum ini dengan pembenahan sistem yang ada demi kenyamanan pengguna.

Terhentinya aktivitas di bandara Adisucipto Yogyakarta selama hampir seminggu lebih akibat Merapi tentunya sangat berdampak pada menurunnya pendapatan bandara. Menguapnya pendapatan ini berasal dari penerbangan baik itu domestik maupun internasional. Selain itu kehilangan pendapatan juga berasal dari tarif Pelayanan Jasa Pendaratan, Penempatan dan Penyimpanan Pesawat Udara (PJP4U), *passengers sevice charge*, konsesi serta pendapatan lainnya. Tidak hanya pendapatan bandara, pendapatan maskapai penerbangan itu sendiri pun mengalami penurunan karena tidak adanya penerbangan dari dan ke Yogyakarta padahal jalur ke Yogyakarta adalah salah satu jalur “gemuk” terlebih pada saat itu memasuki masa puncak kunjungan. Dengan kata lain, publik internal maupun eksternal bandara mengalami kerugian yang sangat besar terutama kerugian secara finansial. Publik eksternal bandara yang juga merasakan dampak dari penutupan ini adalah para supir taksi yang berada di sekitar bandara. Akibat ditutupnya bandara karena tingginya intensitas abu Merapi maka para supir taksi ini tidak mendapatkan penumpang yang berarti pendapatan mereka pun berkurang.

Peristiwa penutupan bandara selama hampir seminggu yang berdampak besar ini tentunya tidak luput dari sorotan media massa, baik itu cetak maupun elektronik. Sorotan ini khususnya pada PT Angkasa Pura I (AP I) Bandara Adisucipto Yogyakarta sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk mengelola dan menangani bandara tersebut. Pemberitaan mengenai penutupan bandara itu sangat gencar di media massa. Pemberitaan itu bisa saja bernada positif, netral atau bahkan negatif. Hal ini tentunya akan berdampak pada citra PT Angkasa Pura I Bandara Adisucipto Yogyakarta. Seperti yang kita ketahui bahwa media massa merupakan kekuatan keempat dalam masyarakat yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik karena dikonsumsi oleh khalayak yang beragam

dan luas. Berbagai informasi yang ada di media massa sebagian besar dipercaya oleh masyarakat. Biasanya orang cenderung mengetahui hal-hal yang disajikan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang ditetapkan oleh media massa terhadap isu tersebut. Apabila media massa dalam kurun waktu tertentu memberitakan secara terus-menerus mengenai berita isu A maka isu tersebutlah yang akan menjadi topik pembicaraan di kalangan masyarakat, ketika isu tersebut tidak diberitakan lagi dan berganti dengan isu yang lain maka yang akan menjadi *trending topic* dikalangan masyarakat pun adalah isu yang terbaru tersebut.

Dalam kehidupan organisasi, media massa dapat dikatakan sebagai pihak ketiga antara organisasi dan publik yang dapat merepresentasikan citra organisasi. Citra tersebut dapat bersifat positif karena isi pesan yang disampaikan juga positif, tetapi bisa juga sangat negatif karena isi pesannya juga negatif meskipun realitasnya menunjukkan kebalikan dari opini atau citra yang ditempatkan di media massa. Dengan kata lain, media massa merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk citra organisasi. Berita-berita yang dimuat di media massa dapat membentuk citra organisasi. Wasesa (2005:13) mengungkapkan bahwa citra perusahaan di mata publik seperti halnya fenomena “gunung es” yang dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas itu bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau masif yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media) yang mana realitas itu bisa didapatkan dari media massa.

Begitu juga halnya dengan citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta. Ketika berita-berita mengenai penutupan bandara akibat Merapi disampaikan secara positif (isi pesan yang disampaikan di media positif) maka akan membentuk citra yang positif juga, begitu juga sebaliknya. Berita yang isinya disampaikan secara negatif atau netral tentunya akan mempengaruhi persepsi publik tentang citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta yang nantinya akan terbentuk di benak publik. Jadi, dengan kata lain citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto ini dapat terbentuk dari adanya pendapat atau pola pikir komunal pada saat publik mempersepsikan realitas yang terjadi (penutupan bandara Adisucipto akibat Merapi) dimana realitas itu didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik. Kesimpulannya citra sebuah organisasi dapat terbentuk melalui media massa baik itu cetak ataupun elektronik, karena media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini atau cara pandang publik melalui berita yang dimuatnya. Besarnya pengaruh media massa sebagai pihak ketiga antara organisasi dan publiknya dalam merepresentasikan citra organisasi secara tidak langsung menuntut praktisi PR untuk melihat betapa pentingnya melakukan penelitian mengenai analisis isi pemberitaan. Hal ini berguna untuk melihat bagaimana citra organisasi dalam pemberitaan baik itu di media massa cetak maupun elektronik. Menurut Kriyantono (2006:292), analisis isi merupakan salah satu riset PR yang bersifat formal selain wawancara mendalam (*depth interview*), survey, *focus group discussion* (FGD), dan eksperimen. Sementara itu untuk riset PR yang bersifat informal antara lain terdiri dari *record keeping*, *managing by walking around*, *unobstrusive measurement*, dan kotak opini.

Berdasarkan alasan inilah maka peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta dalam surat kabar, analisis isi berita

mengenai penutupan bandara akibat Merapi. Disini dengan metode analisis isi, peneliti ingin melihat atau mengetahui bagaimana citra PT AP I Bandara Adisutjipto Yogyakarta dalam surat kabar terutama terkait dengan pemberitaan penutupan bandara. (bagaimana surat kabar menggambarkan atau menampilkan mengenai PT AP I bandara Adisutjipto Yogyakarta dalam pemberitaan tersebut). Jadi peneliti akan menganalisis isi berita penutupan bandara yang dimuat di suratkabar untuk kemudian melihat bagaimana kecenderungan pemberitaan mengenai penutupan bandara tersebut, bagaimana isi pesan yang disampaikan di suratkabar tersebut. Apakah isi pesan (berita penutupan bandara tersebut) disampaikan dengan positif, negatif atautkah netral. Dari kecenderungan pemberitaan atau isi pesan yang terdapat di surat kabar kemudian akan terlihat bagaimana citra dari PT AP I bandara Adisutjipto Yogyakarta dalam pemberitaan di surat kabar. Misalnya, dari hasil analisis terhadap pemberitaan penutupan diketahui bahwa isi berita (pesan) disampaikan secara positif, maka dapat dikatakan bahwa citra dari perusahaan dalam suratkabar itu positif atau dengan kata lain media menampilkan atau menggambarkan perusahaan secara positif. Media cetak merupakan sumber informasi bagi masyarakat, dimana cara pandang masyarakat mengenai suatu persoalan, peristiwa, kasus, ataupun isu ditentukan oleh bagaimana cara pandang (*frame*) media dalam memberitakan persoalan, peristiwa, kasus, ataupun isu tersebut. Ketika sebuah media massa menampilkan kecenderungan tertentu dalam isi beritanya, maka publik akan membentuk opini berdasarkan isi berita tersebut. Kecenderungan ini nantinya akan berujung pada pelabelan media terhadap organisasi yang diberitakan.

Media massa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media massa cetak khususnya suratkabar. Alasannya karena suratkabar adalah salah satu sarana penyampaian informasi yang dekat dengan masyarakat. Selain karena harganya yang terjangkau, masyarakat dapat

dengan mudah mendapatkannya. Karakter lain dari surat kabar adalah periodisitas atau waktu terbitnya dimana surat kabar diterbitkan dalam jangka waktu sesering mungkin. Dalam sehari sebuah surat kabar bisa terbit 3 kali sehari (pagi, siang, dan sore). Berita yang digunakan dalam penelitian ini adalah berita yang dikliping oleh PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta selama bulan November 2010, lebih tepatnya untuk penelitian ini peneliti mengambil berita dari surat kabar harian seperti Harian Jogja, Bernas, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Kompas Jogja. Alasan peneliti mengambil berita di bulan November 2010 karena peristiwa penutupan bandara Adisucipto Yogyakarta berlangsung di bulan November 2010 dan dibulan November 2010 jugalah media (surat kabar) gencar memberitakan tentang peristiwa tersebut. Sedangkan alasan peneliti mengambil berita dari surat kabar yang telah disebutkan diatas karena berdasarkan hasil pengklipingan yang dilakukan PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta khususnya di bulan November 2010, peneliti melihat bahwa berita mengenai penutupan bandara Adisucipto paling banyak dimuat di media tersebut sedangkan sisanya adalah berita-berita dari media online. Papan diataslah yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana citra PT Angkasa Pura I Bandara Adisucipto Yogyakarta akibat bencana gunung Merapi pada tahun 2010 dalam surat kabar terkait berita penutupan bandara Adisucipto akibat Merapi periode November 2010.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta dalam pemberitaan mengenai penutupan bandara akibat Merapi di surat kabar. Penelitian ini nantinya akan menganalisis isi berita penutupan bandara Adisucipto akibat Merapi di surat kabar dimana dari hasil analisis itu dapat diketahui bagaimana kecenderungan pemberitaan untuk kemudian melihat bagaimana citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta sebagai pihak yang memiliki wewenang dan otoritas untuk mengawasi serta mengelola bandara di media massa (surat kabar).

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi *Public Relations* yaitu dalam pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) melalui pemberitaan di surat kabar dengan menggunakan metode analisis isi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta untuk melihat bagaimana citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta dalam pemberitaan mengenai penutupan bandara akibat Merapi dalam surat kabar.

E. KERANGKA TEORI

Istilah *Public Relations (PR)* bukan lagi istilah yang asing bagi masyarakat kita saat ini karena PR telah mengalami banyak kemajuan baik dari segi definisi maupun konsep. Pada dasarnya, PR adalah fungsi atau bidang yang menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik komersil maupun non komersil. Kehadirannya tidak bisa dicingah terlepas dari kita menyukainya atau tidak karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi secara positif.

PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Oleh karena itu, PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.

Terdapat berbagai definisi tentang apa dan seperti itu PR, baik yang diungkapkan oleh para ahli maupun definisi menurut lembaga PR. Dibawah ini adalah definisi PR menurut :

a. *British Institute of Public Relations (IPR)*

PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Frank Jefkins, 2003:9)

b. Frank Jefkins

PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Frank Jefkins, 2003:10)

c. Cutlip, Center, dan Broom

PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (2006:6).

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

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

Tujuan (*goals*) adalah sesuatu yang ingin dicapai, dituju, atau diraih. Tujuan yang juga disebut sebagai *objective* merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan PR agar

tidak melenceng atau salah sasaran. PR adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan-tujuan PR adalah tujuan komunikasi. Dalam realitas praktek PR di perusahaan, tujuan PR antara lain (Kriyantono, 2008:5-18) :

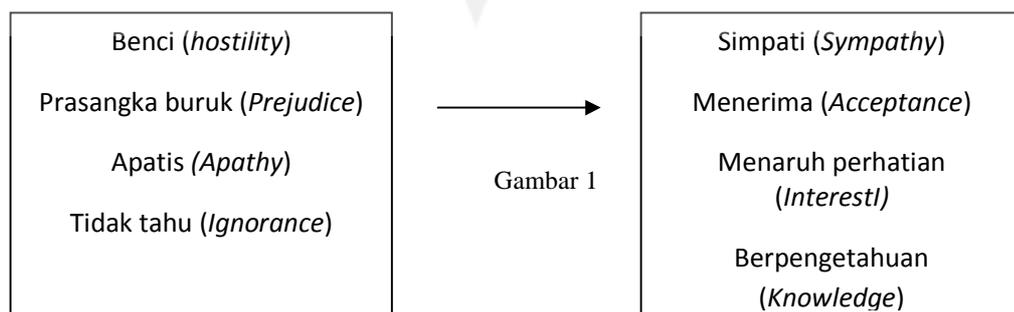
1. Menciptakan Pemahaman (*mutual understanding*) antara Perusahaan dan Publiknya

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

2. Membangun Citra Korporat (*Corporate Image*)

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

Salah satu tujuan PR adalah mengubah sikap publik tersebut :



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

1. Kemampuan (*Expertise*)

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

2. Kepercayaan (*Trustworthy*)

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

Citra perusahaan bukan hanya dilakukan seorang PR tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Citra korporat itu adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggungjawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Citra korporat (*Corporate Image*) dibangun dari 4 area yaitu:

- Produk/service (termasuk kualitas produk, *customer care*)
- *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behavior, dan community affairs*
- *Environments* (kantor, *showrooms*, pabrik)
- *Communications* (iklan, *Public Relations, personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat).

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

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

4. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada 3 jenis opini yaitu opini positif (mendukung atau *favorable*), negatif (menentang), dan netral. Dalam kaitan ini PR dituntut memelihara komunikasi persuasive yang ditujukan untuk:

1. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favorable opinion*)
2. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau belum diekspresikan (*create opinion where exist or where it is latent*)
3. Menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*)
5. Membentuk *Goodwill* dan Kerjasama

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

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

Pemahaman yang tepat terhadap pelaksanaan kegiatan dan persoalan kehumasan yang dihadapi oleh organisasi dapat diperoleh melalui sebuah proses penelitian atau yang dikenal sebagai empat tahap proses manajemen PR. Cutlip,

Center, dan Broom (2006: 320) menyatakan bahwa PR adalah bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Dalam hal ini harus diingat bahwa PR yang efektif pada dasarnya adalah sebuah proses yang diawali dengan penentuan masalah melalui penelitian.

Selain itu, empat tahap proses manajemen PR ini dapat dijadikan alat untuk mencapai salah satu tujuan dan fungsi PR yaitu citra positif. Empat tahap proses manajemen PR tersebut yaitu sebagai berikut :

1. *Mendefinisikan Problem PR (analisis situasi).*

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan **“apa yang sedang terjadi saat ini?”**.

2. *Perencanaan dan Pemrogaman (strategi).*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan **“berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, kemudian apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”**.

3. *Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (Implementasi).*

Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah **“siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”**.

4. *Mengevaluasi Program (Penilaian).*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian ini akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan **“bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”**.

Dalam prakteknya, keempat tahapan ini tidak dapat dipisah-pisahkan secara tegas sebab proses ini merupakan proses yang berkelanjutan dan bersifat siklis serta diaplikasikan dalam setting yang dinamis. Tahap- tahap dalam manajemen humas ini, tentunya akan membantu PR dalam menyusun setiap program kehumasan agar dapat berjalan efektif selain itu juga membantu menyelesaikan serta mengatasi permasalahan (krisis) yang dihadapi organisasi. Dengan adanya empat tahapan manajemen humas tersebut jelas terlihat bahwa riset atau penelitian itu bukanlah hal yang asing lagi bagi PR. Hal tersebut justru menjadi salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari PR. Melalui tahapan manajemen humas ini maka dapat membantu untuk mencapai salah satu tujuan dan fungsi PR yaitu citra positif.

Citra adalah suatu asset penting bagi sebuah organisasi. Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, ataukah memusuhi (Kriyantono, 2008:8).

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

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

Jefkins (2003:20) mengungkapkan setidaknya ada beberapa jenis citra yaitu:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya pemimpin-mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat tidak memadainya informasi pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku (*current image*) adalah citra atau suatu pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

3. Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga akan merepotkan. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relative baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. Citra perusahaan

Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5. Citra majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan itu secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki oleh perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekankan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

6. Citra yang baik dan buruk

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

Masyarakat mulai menaruh perhatian awal terhadap citra dikarenakan asumsi bahwa citra positif adalah prasyarat utama dalam membangun hubungan komersial langsung maupun tidak langsung dengan berbagai macam kelompok target. Dahulu minat hanya berpusat pada citra produk atau merk (*brand image*). Namun sekarang fokusnya telah meluas pada citra perusahaan (*corporate image*).

Citra perusahaan salah satunya dapat terbentuk melalui perantaraan media. Pemanfaatan media massa dalam membentuk citra sangatlah penting. Oleh karena itu, seorang praktisi PR seharusnya menjaga kesinambungan antara aktivitas dengan publikasi di media. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan PR sebagai upayanya untuk membentuk dan menjaga citra positif dengan cara mempengaruhi publik sebaiknya diupayakan untuk dipublikasikan di media massa. Sebuah citra dalam benak publik akan muncul melalui isi berita di media massa.

Melalui perantaraan media, citra perusahaan dapat terbentuk. Media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa. Citra perusahaan atau organisasi tentunya sangat perlu untuk diketahui oleh perusahaan itu sendiri, perusahaan perlu mengetahui kira-kira seperti apa citra tentang dirinya yang beredar di masyarakat luas. Untuk mengetahui citra mengenai dirinya, perusahaan dapat melakukan sebuah riset. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa proses manajemen PR selalu diawali dan diakhiri dengan sebuah riset.

Dari proses manajemen PR diatas menunjukkan bahwa riset atau penelitian merupakan hal yang lumrah dalam PR. Tanpa adanya riset maka praktisi PR tidak leluasa dalam mengatakan bahwa mereka tahu situasi dan bisa merekomendasikan

situasi. Dengan riset dan analisis, mereka bisa menyajikan dan mengajukan proposal yang didukung dengan teori dan bukti.

Riset atau penelitian secara umum dapat diartikan sebagai mencari informasi tentang sesuatu (*looking for information about something*), dapat juga diartikan sebagai sebuah usaha menemukan sesuatu (*an attempt to discover something*). Hampir setiap hari setiap orang melakukan riset tetapi riset yang biasanya dilakukan orang sehari-hari biasanya lebih banyak menggunakan metode non-ilmiah. Hal inilah yang membedakan dengan riset ilmiah. Riset ilmiah (*scientific research*) bersifat lebih sistematis (terstruktur), berdasarkan teori, ada aturan ketat yang sistematis, terencana, objektif (tidak memihak), pemikiran ilmiah, lebih hati-hati, fokus pada pengetahuan tentang realitas, dan lebih difokuskan untuk mencapai ketelitian dan kebenaran (Kriyantono, 2006:1-2).

Menurut Henry Mannaheim (dalam Kriyantono, 2006:2), riset dalam ilmu pengetahuan adalah “*an inter-subjective, accurate, systematic analysis of determinate of body empirical data*”. Jadi, riset itu bertujuan menemukan hubungan diantara fenomena melalui analisis yang akurat dan sistematis terhadap data empiris. Proses PR pun diawali dan diakhiri dengan melakukan riset. Dalam konteks ini, riset merupakan pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan untuk mengecek asumsi tentang publik dan konsekuensi PR. Tujuan utamanya adalah mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan, kendati tidak bisa menjawab semua pertanyaan atau mempengaruhi keputusan tetapi riset yang sistematis dan metodis adalah dasar bagi PR yang efektif.

Rachmat Kriyantono (2006:291) mengungkapkan bahwa riset digunakan oleh manajer PR untuk:

- a. Membantu mengantisipasi munculnya masalah.
- b. Mengevaluasi program kerjanya.
- c. Melakukan tes awal mengenai keefektifan alat-alat komunikasi yang digunakannya
- d. Memperoleh profil publik beserta sikap mereka
- e. Mengakumulasi informasi tentang keefektifan penggunaan media
- f. Melakukan evaluasi terhadap keseluruhan program dan kampanye PR

Cukup banyak riset di bidang *Public Relations*, karena PR merupakan fungsi manajemen dalam organisasi maka aktivitas-aktivitas PR sangat berkaitan dengan aktivitas organisasi. Oleh karena itu perlu dilakukan riset PR dalam organisasi agar dapat mendukung aktivitas organisasi. Riset PR pada dasarnya berkaitan dengan upaya mengukur bagaimana opini publik (internal atau eksternal) terhadap perusahaan. Proses riset PR secara umum sama dengan proses tahapan riset yang berlaku pada disiplin ilmu lainnya. Riset PR dapat dibedakan dalam dua sifat yaitu (Kriyantono, 2006:292) :

1. *Riset Informal*. Riset yang dilakukan tanpa dibatasi oleh aturan-aturan baku dalam riset-riset ilmiah. Riset ini dapat dilakukan kapan saja dengan prosedur yang sederhana. Yang termasuk dengan riset informal antara lain,
 - a. *Record keeping* . Kegiatan PR yang paling mendasar yaitu dengan melakukan pencatatan atau perekaman segala aktivitas dalam perusahaan yang ditata dan

disimpan secara rapi, dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat profil perusahaan.

- b. *Managing by Walking Around (MWBA)*. PR secara aktif dan berkala melakukan kunjungan ke divisi-divisi kerja dalam perusahaan, melakukan komunikasi personal (berdialog atau mengobrol santai). Dari sini kemudian akan diketahui keluhan, keinginan, dan kebutuhan karyawan.
 - c. *Kotak Opini (Opinion Box)*. Upaya mengumpulkan fakta, opini, keluhan, saran, dan kritik dari karyawan. Penggunaan kotak opini ini untuk memfasilitasi karyawan yang takut atau malu untuk menyampaikannya secara lisan kepada manajemen, karyawan dapat menulis surat dan memasukkannya ke dalam kotak ini. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya opini yang terpendam (*latent opinion*) dari karyawan.
 - d. *Unobstrusive Measurement*. Riset yang memungkinkan PR untuk menganalisis seseorang atau sesuatu (objek) yang lain tanpa mengganggu aktivitas yang diriset.
2. *Riset Formal*. Riset yang dilakukan dengan menggunakan prosedur-prosedur ilmiah baik secara kuantitatif maupun kualitatif, yang termasuk riset formal dalam PR antara lain:
- a. *Wawancara Mendalam*. Kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden.
 - b. *Analisis Isi*. Digunakan untuk menganalisis isi komunikasi baik tertulis maupun lisan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif antara lain pemberitaan media massa, isi pidato direksi, majalah internal, opini pembaca di surat kabar.

- c. *Survey*. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya.
- d. *Focus Group Discussion (FGD)*. Memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda. Misal mengundang tokoh masyarakat (agawan, budayawan, akademisi, birokrat, ibu rumah tangga untuk dimintai pendapat tentang suatu program yang akan di-*launching*.
- e. *Eksperimen*. Digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu (lebih) kelompok eksperimental dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa dengan riset maka PR dapat melihat bagaimana opini publik serta citra organisasi di mata publiknya. Selain itu, salah satu fungsi PR adalah menciptakan suatu citra karena itulah riset sangat dibutuhkan PR agar aktivitas-aktivitas humas dalam menciptakan citra itu dapat berjalan dengan efektif. Citra perusahaan atau personal dapat terbentuk melalui perantaraan media massa. Seseorang atau sebuah perusahaan bisa saja mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media massa. Pemberitaan media massa terhadap perusahaan atau seseorang akan membentuk citranya, pemberitaan positif akan membentuk citra yang positif begitu juga sebaliknya.

Pengertian media massa itu sendiri ada 2 yaitu media massa dan media nirmassa. Media artinya alat komunikasi, sedangkan massa merupakan kependekan

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

Sedangkan media nir massa adalah alat komunikasi yang tidak boleh digunakan untuk semua orang. Jelasnya, alat komunikasi tersebut bersifat individu. Misalnya, telepon, surat, dan lainnya yang bersifat individu dimana orang lain tidak boleh memanfaatkannya. Media massa biasanya terdiri dari 2 jenis yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Untuk media massa cetak biasanya terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan buku sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi, film, internet, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat tentang citra perusahaan dalam pemberitaan khususnya pemberitaan di media massa cetak yaitu surat kabar. Riset PR yang dilakukan, dalam hal ini mengenai citra perusahaan, dapat dilakukan melalui surat kabar (media massa cetak). Surat kabar adalah pengganti dari “catatan harian” (*acta diurnal*) dari orang-orang Roma dan dimulai terutama pada abad ke-17. Surat kabar juga sering disebut “Journal”, “Gazette”, atau “Zeitung”. Pada umumnya surat kabar diterbitkan harian atau menurut standar UNESCO minimal 4 kali seminggu. Surat kabar memiliki tiga kriteria yang membedakannya dari majalah. Ketiga kriteria tersebut yaitu :

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

2. *Periodisitas*. Karakter lain dari surat kabar adalah periodisitas, maksudnya disini bahwa surat kabar diterbitkan dalam jangka waktu sesingkat mungkin. Seperti halnya radio, beberapa surat kabar tidak hanya terbit sekali dalam sehari. Misalnya surat kabar *Asahi Shimbun* Jepang (terbit 16 kali dalam sehari) atau *Neue Zurcher Zeitung* (terbit 3 kali sehari).
3. *Universal*. Kriteria terakhir surat kabar ialah sifatnya yang universal dalam isi dan akses. Umumnya surat kabar mengupas semua masalah hidup manusia karena itu bersifat universal seperti berita politik, ekonomi, budaya, hiburan, dan juga olahraga.

Pada umumnya media massa baik itu cetak maupun elektronik merupakan “kekuatan keempat (*Fourth Estate*)” dalam kehidupan sebuah bangsa. Sebagai salah satu “kekuatan keempat”, media cetak mempunyai kekuatan dan pengaruh yang besar dalam masyarakat. Demikian pula dalam kehidupan sebuah organisasi, media cetak dalam hal ini lebih difokuskan pada surat kabar-memiliki peran yang penting dalam menjangkau publik-publik eksternal organisasi. Media cetak merupakan “pihak ketiga” antara organisasi dan publik. Jaishri (1994:60), menyatakan jika digunakan sebagaimana harusnya, media massa (cetak) dapat memainkan peran yang saling melengkapi dengan praktisi PR, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Begitu juga sebaliknya, jika praktisi PR menyalahgunakan wewenangnya dengan meminta reporter untuk memberitakan mengenai hal-hal positif saja tentang organisasi yang bertujuan untuk mempromosikan organisasi serta meminta mereka untuk tidak memberitakan hal buruk dari organisasi, maka tindakan tersebut akan menyebabkan rusaknya citra dari organisasi khususnya dimata reporter (media).

Salah satu sarana yang dapat membentuk citra adalah media massa. Orang cenderung mengetahui tentang hal-hal yang disajikan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang ditetapkan media massa terhadap berbagai isu tersebut. Surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa cetak juga memiliki pengaruh yang besar di masyarakat karena dapat membentuk persepsi masyarakat mengenai suatu isu atau permasalahan. Wimmer dan Dominick (2003:408) menyatakan sebuah teori agenda setting oleh media. Dalam teori agenda setting diungkapkan bahwa agenda publik- atau hal-hal apa saja yang didiskusikan, dipikirkan, atau bahkan mengenai publik yang mengkhawatirkan tentang apa- secara penuh dan langsung dibentuk oleh berita-berita (isu, peristiwa) apa saja yang telah dipilih oleh media untuk dipublikasikan. Dengan kata lain, jika media memutuskan untuk memberikan lebih banyak ruang dan waktu (memberitakan) mengenai masalah krisis ekonomi maka isu itulah yang akan menjadi isu terpenting di agenda (benak) publik. Begitu juga, ketika media memutuskan untuk menjadikan isu pengangguran sebagai isu kedua yang diangkat dalam pemberitaan, maka masalah pengangguran tersebut akan menduduki posisi kedua di agenda publik, begitu seterusnya.

Inilah yang disebut dengan agenda setting, media yang membentuk agenda publik, menentukan isu mana saja yang menduduki posisi pertama, kedua, dan seterusnya. Media yang menentukan apa yang harus dipikirkan, didiskusikan, dan dikhawatirkan publik. Artinya, media dapat membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting Publik cenderung menerima susunan prioritas yang ditetapkan oleh media massa tersebut. Topik yang mendapat perhatian media massa dan diberitakan terus-menerus dalam kurun waktu tertentu akan menjadi akrab bagi

masyarakat. Begitu juga sebaliknya. Topik yang luput dari perhatian media massa maka akan luput juga dari perhatian masyarakat. Dengan kata lain, media membentuk frame; opini; kerangka berpikir publik mengenai suatu peristiwa.

Maxwell McCombs dan Donald Shaw dalam buku *A First Look at Communication Theory* (2003:390) mengungkapkan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memindahkan hal-hal penting yang menjadi agenda media hingga menjadi agenda-agenda publik. Artinya, bahwa media memiliki kekuatan untuk mengalihkan perhatian publik dari agenda mereka sendiri ke agenda media. Isu-isu yang dipilih media untuk dipublikasikan akhirnya menjadi isu yang dipikirkan dan dibicarakan oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang menjadi hal penting bagi media maka akan menjadi hal penting pula bagi publik. Dalam buku *Psikologi Komunikasi* (2008:200), McCombs dan Shaw juga menyatakan bahwa menurut teori agenda setting, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang atau tentang apa saja yang harus dipikirkan publik. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Bila media massa selalu memuat nama seseorang, maka orang itu akan cenderung dianggap tokoh penting. Bila surat kabar memuat secara besar-besaran pernikahan seorang ratu, maka pernikahan itu akan menjadi bahan pembicaraan khalayak. Singkatnya, media massa memilih informasi yang dikehendaki dan berdasarkan informasi yang diterima, khalayak membentuk persepsinya tentang berbagai peristiwa. Siaran berita cenderung sama, sehingga dunia yang disajikan kepada khalayak juga dunia yang sama.

Khalayak akhirnya tidak mempunyai alternative lain, sehingga mereka membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa.

McCombs (2003:396) menekankan bahwa media mempengaruhi cara kita berpikir. Media bisa mengatur agenda terkait topik apa yang kita bicarakan dan kita pikirkan. Artinya, media dapat membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media yang menyediakan konteks dan menyarankan isu-isu apa saja yang akan ditampilkan melalui seleksi, penekanan, penarikan, dan perluasan sebuah isu. Media tidak hanya mengatur apa yang menjadi agenda publik tetapi juga memindahkan nilai-nilai penting dari atribut-atribut tertentu pada isu atau peristiwa. Ada dua tahapan agenda setting :

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

Media massa memiliki kekuatan serta merupakan salah satu sarana untuk membentuk citra organisasi dimata publiknya. 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

1. Menampilkan realitas kedua. Informasi atau realitas yang ditampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan

¹ Diambil dari Rais, Ahmad. 2005. *Strategi Komunikasi Tim Kampanye Capres-Cawapres (Studi Kasus : Strategi Komunikasi Tim Kampanye Amin-Siswono dalam Membangun Citra Pasangan Amien Rais-Siswono Yudo Husodo pada Pemilu Presiden 2004)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada. Yogyakarta

sehingga menghasilkan realitas kedua. Hal ini mengakibatkan khalayak membentuk citra tentang lingkungannya berdasar realitas kedua yang ditampilkan media massa.

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

Carroll dan McCombs (2003) memaparkan sebuah kerangka berpikir yang dapat diaplikasikan sebagai konsep dalam dunia bisnis. Mereka menjabarkan lima hal yang menunjukkan pengaruh efek agenda setting terhadap reputasi perusahaan.

1. Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik terhadap perusahaan.
2. Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan 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 anggota publik menerima atribut tersebut.

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 persesuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Wasesa (2005:13) mengungkapkan bahwa citra perusahaan di mata publik seperti halnya fenomena “gunung es” yang dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas itu bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau masif yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya **persepsi** (yang berkembang dalam benak publik) terhadap **realitas** (yang muncul dalam media). Persepsi publik yang nantinya dapat membentuk citra organisasi- terhadap realitas tersebut dibentuk melalui media massa (cetak maupun elektronik).

Apa yang menjadi perhatian media dapat terlihat dari berita-berita yang ada di media massa. Berita berasal dari bahasa Sansakerta yakni *Vrit* yang dalam bahasa Inggris disebut *Write*, arti sebenarnya ialah ada atau terjadi. Sebagian ada yang menyebut dengan *Vritta*, artinya kejadian atau yang telah terjadi. Berita terdiri dari

beberapa bagian. Bagian terkecil dari berita adalah data, data berasal dari datum sedangkan datum diambil dari semua kejadian atau peristiwa. Untuk bisa menjadi berita, data harus dibuat atau diolah lebih dahulu.

William S Maulsby (Totok Djuroto, 2004:47) menyebut berita sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut. Sedangkan Dja'far H. Assegaff, mengartikan berita sebagai laporan tentang fakta atau ide yang termasa dan dipilih oleh staff redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca. Kriyantono (2008:107) melihat berita sebagai sesuatu yang hangat, factual serta menarik perhatian sejumlah orang. Untuk membuat berita paling tidak harus memenuhi dua syarat yaitu

- 1). Faktanya tidak boleh diputar sedemikian rupa sehingga kebenaran tinggal sebagian saja.
- 2). Berita harus menceritakan segala aspek lengkap.

Seorang wartawan dalam membuat sebuah berita tentunya ia harus pula mengetahui unsur berita yakni unsur yang harus ada dalam setiap berita yang dapat menarik pembaca untuk membaca beritanya. Unsur berita tidaklah harus seluruhnya terdapat dalam berita dari A sampai Z, akan tetapi ia terdapat secara campur baur. Kadang-kadang dalam sebuah berita hanya terdapat dua unsur saja, akan tetapi kadang-kadang seluruh unsur berita terdapat dalam berita. Segala yang didapat dilapangan dan sedang dipersiapkan untuk dilaporkan belum dapat disebut berita. Wartawan yang menonton dan menyaksikan peristiwa belum tentu telah menemukan peristiwa. Wartawan harus bisa menemukan peristiwa setelah memahami proses atau

jalan cerita yaitu harus tahu *apa (what)* yang terjadi, *siapa (who)* yang terlibat, *bagaimana (how)* kejadian itu terjadi, *kapan (when)* terjadi, *dimana (where)* peristiwa itu terjadi, dan *mengapa (why)* sampai terjadi. Keenam hal tersebut merupakan unsur berita.

Seperti diungkapkan diatas, bahwa suatu peristiwa patut diangkat menjadi sebuah berita jika memang memiliki nilai berita (*newsworthiness*). Berita diyakini akan dapat merangsang orang untuk membacanya jika berita tersebut memiliki nilai berita (Kriyantono, 2008:114-116). Nilai-nilai berita tersebut adalah:

a. *Sesuatu peristiwa yang terbaru (aktual)*

Informasi akan mempunyai nilai jika ia bersifat baru. Amati harga koran di pagi hari lebih mahal dibandingkan harga koran yang sama di siang hari, bahkan harganya akan semakin turun jika anda membelinya di sore hari. 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 (*watching over the environment*).

b. *Kedekatan (Proximity)*

Orang tertarik membaca berita yang mengandung unsur kedekatan, baik secara emosional maupun geografis. Contohnya, orang Surabaya akan lebih tertarik membaca berita tentang klub Persebaya Surabaya dibandingkan Persija Jakarta, meski orang itu telah lama tinggal di Jakarta. Ada kedekatan emosional disitu. Berita tentang kecelakaan bus di Surabaya lebih menarik perhatian pembaca Jawa Pos dibandingkan kecelakaan yang sama yang terjadi

di Bandung. Ada kedekatan geografis dalam berita yang membuat pembaca tertarik.

c. *Kebesaran (Magnitude)*

Berita dianggap menarik karena ada unsur “kebesaran” di dalamnya. Bencana gempa Tsunami di Aceh tahun 2004 mendapat liputan besar-besaran karena “serba besar”, baik jumlah korbannya maupun kerusakan serta dampak bagi kehidupan sosial.

d. *Kemasyhuran (Prominence)*

Sebuah berita akan diberitakan jika mengandung unsur kemasyhuran (ketenaran). Kemasyhuran ini bisa mencakup orang atau objek tertentu. Misalnya, diadakan seminar tentang perilaku seks bebas di hotel X dan Y. Di hotel X seminar dihadiri oleh Dr. Boyke, artis Sarah Azhari, dan Inul Daratista sedangkan di hotel Y seminar hanya dihadiri oleh akademisi lokal. Tentunya media akan lebih tertarik untuk meliput seminar yang diadakan di hotel X.

e. *Kemanusiaan/ 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 klenik (supranatural).

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

1. Judul Berita (Kepala Berita atau *headnews*)

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

2. Teras Berita (*Lead*)

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

- a. Menarik perhatian pembaca setelah membaca judul. Lead adalah jendela berita yang memungkinkan pembaca mengetahui gambaran isi berita.
- b. Mengandung pokok terpenting berita atau introduksi berita.
- c. Membantu pembaca yang sibuk beraktivitas. Pembaca dihadapkan berbagai pilihan berita di halaman surat kabar, tetapi ia tidak cukup waktu membaca keseluruhan berita. Pembaca tentu berkeinginan agar dalam satu paragraph bisa dipahami intisari berita.

- d. Memudahkan penulis sendiri untuk melanjutkan tulisannya ke bagian tubuh berita hingga akhir/penutup. Penulis sudah mempunyai tema pokok yang mengarahkannya menulis isi berita.

3. Tubuh Berita (Isi Berita)

Isi berita adalah uraian lebih lengkap dari berita. Ada 2 model yang dapat digunakan dalam membuat berita yaitu model piramida terbalik dan piramida tegak. Model piramida terbalik, berita ditulis mulai dari hal-hal yang dianggap paling penting. Semakin ke bawah adalah hal-hal yang semakin tidak penting. Uraian pada alinea bawah merupakan pendukung atau penambah uraian pada alinea di atasnya, demikian seterusnya. Untuk model piramida tegak bagian awal (kerucut) adalah pembukaan yang merupakan bagian paling tidak penting, bagian tengah adalah body atau uraian berita, dan bagian paling bawah adalah kesimpulan yang merupakan bagian paling penting. Model piramida tegak ini cocok untuk berita-berita ringan, *feature* atau *human interest*.

Nilai-nilai serta komposisi penyusunan berita yang telah dipaparkan di atas digunakan dalam berbagai jenis berita. Dalam dunia jurnalistik terdapat berbagai pembagian berita antara lain:

1. *Hardnews*

Berita yang bertemakan peristiwa-peristiwa yang “berat”, biasanya kurang menyenangkan. Termasuk disini adalah perang, bencana alam, kriminalitas, konflik, kecelakaan, demonstrasi-demonstrasi dan lainnya.

2. *Soft news*

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

3. Berita langsung (*straight news*)

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

4. *Stop-press*

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

5. Berita Spot (*Spotnews*)

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

6. Kisah (Feature)

Feature adalah berita yang khas, pola penulisannya menyerupai karangan, dan bersifat khas karena bukan hanya berita tentang sesuatu yang factual tetapi ada unsur menarik yaitu sesuatu yang dapat menyentuh emosional orang (*human-touch*). *Feature* ialah tulisan kreatif yang terutama dirancang guna memberi informasi sambil menghibur tentang suatu kejadian situasi atau aspek kehidupan seseorang. Ada 3 macam *feature* yaitu:

a. *Feature berita (News Feature)*

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

b. *Feature Ilmu Pengetahuan (Science Feature)*

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

c. *Feature Minat Manusia (Human Interest Feature)*

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

Kriyantono (2008:108-112) memaparkan bahwa terdapat patokan umum yang dapat digunakan untuk menilai kualitas berita, menilai apakah suatu tulisan itu dapat

dikategorikan sebagai berita yang baik. Apa yang tertulis dalam Pasal 3 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia tahun 2006 inilah yang dapat dijadikan patokan umum untuk menilai kualitas berita yaitu, bahwa wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang dan adil, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Dengan kata lain, berdasarkan Kode Etik diatas berita yang berkualitas adalah:

- a. Berita itu objektif, dimana objektifitas adalah ukuran baik tidaknya sebuah berita sesuai kaidah-kaidah jurnalistik. Objektifitas mencakup 2 hal yaitu *pertama*, faktualitas dimana berita harus berdasarkan fakta bukan karangan atau opini wartawan. Ciri-cirinya mengandung kebenaran (*truth*), tidak mencampuradukkan antara fakta dengan opini pribadi wartawan, lengkap (*completeness*) artinya mengandung unsur 5W (what, who,when, why,where) dan 1H (how), relevan dengan kondisi saat berita itu disebarluaskan, dan bersifat informative (*informativeness*) artinya mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai peristiwa yang disembarkan. *Kedua*, imparsialitas dimana berita tidak berpihak pada golongan tertentu dan tidak sepotong-potong dalam memberitakan peristiwa.
- b. Narasumber kredibel. Berita yang baik adalah berita yang menampilkan narasumber atau sumber berita yang terjamin kapabilitasnya dalam memberikan informasi atau kesaksian tentang peristiwa yang diberitakan.
- c. Berita harus bernilai (memiliki *newsvalues* atau *newsworthiness*).

Berdasarkan teori agenda setting yang diungkapkan oleh Mc Combs dan Shaw (2003:309) bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting juga

oleh masyarakat. Mc Combs (2003:396) menekankan bahwa media mempengaruhi cara kita berpikir. Media massa dapat membentuk persepsi publik mengenai apa yang dianggap penting. Apa yang menjadi perhatian media dapat terlihat dari berita-berita yang ada di media massa. Oleh karena itu, dengan meneliti atau menganalisis mengenai berita-berita yang ada di media massa maka dapat diketahui hal apa saja yang dianggap penting oleh media. Hal ini tentunya dapat dikaitkan dengan citra perusahaan, karena surat kabar merupakan salah satu pembentuk citra perusahaan. Dengan menganalisis atau meneliti berita-berita mengenai perusahaan, dapat terlihat seperti apa dan bagaimana perusahaan dicitrakan dalam sebuah pemberitaan. Apa saja yang dianggap penting oleh media mengenai perusahaan, maka masyarakat pun akan menganggap penting apa yang dianggap penting oleh media massa tersebut. Riset untuk mengetahui mengenai citra perusahaan dalam sebuah pemberitaan di surat kabar seringkali dilakukan PR dengan menggunakan metode analisis isi.

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

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

teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Kriyantono, 2008:230). Neuman (2000:292) mendefinisikan analisis isi sebagai :

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

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

1. Prinsip Sistematis. Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.
2. Prinsip Objektif. Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya beda.

3. Prinsip Kuantitatif. Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan.
4. Prinsip Isi yang nyata. Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja.

Deskripsi mengenai tujuan analisis isi disampaikan oleh Wimmer dan Dominick dalam bukunya *Mass Media Research* (2000: 136-138) yakni:

1. Menggambarkan isi komunikasi (*describing communication content*). Pada poin ini tujuan analisis isi adalah mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini analisis isi dapat dipergunakan untuk menganalisis apa yang sudah ada, menganalisis tren dalam periode waktu yang panjang, serta untuk mempelajari perubahan sosial.
2. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan (*testing hypotheses of message characteristic*). Sejumlah periset berusaha menghubungkan karakteristik tertentu dari komunikator (sumber) dengan karakteristik pesan yang dihasilkan.
3. Membandingkan isi media dengan dunia nyata (*comparing media content to the "rea-world"*). Misalnya : apakah ada hubungan antara tayangan kriminal di TV dengan perilaku kekerasan di masyarakat? ; ada penelitian di AS yang membandingkan tiga kelompok minoritas di iklan majalah AS. Ditemukan bahwa orang minoritas Amerika Latin merupakan kelompok yang paling sedikit terwakili di iklan-iklan majalah AS, dibandingkan minoritas lain yang berwajah Asia dan Afrika.

4. Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat (*assessing the image of particular groups in society*). Misalnya, bagaimana orang kulit hitam ditampilkan di film-film Amerika, apakah sering sebagai sosok baik ataukah jahat?.
5. Mendukung studi efek media massa (*establishing a starting point for studies of media effects*). Analisis isi acapkali digunakan sebagai sarana untuk memulai riset efek media. Seperti dalam riset *cultivation analysis*, dimana pesan yang dominan dan tema-tema isi media yang terdokumentasi melalui prosedur yang sistematis, dikorelasikan dengan studi lain tentang khalayak.

Kriyantono (2008:233) juga menambahkan tujuan analisis isi. Analisis isi sangat bermanfaat bagi PR karena bisa mengukur opini publik dengan cara melihat bagaimana kecenderungan pemberitaan media terhadap perusahaan, bagaimana publisitas yang diperoleh dari media, dan bagaimana opini publik yang ditulis di media. Indikator dalam mengukur kecenderungan pemberitaan di media tersebut dapat dijelaskan dalam konteks kehumasan dengan menggunakan dasar pemikiran dari Macnamara (1996:94).

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

Jim Macnamara (1996:94) dalam bukunya *How to Handle Media* mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah pemberitaan. Mengukur sebuah pemberitaan dapat dilihat dari indikator di bawah ini :

1. Judul dari setiap berita (*the title of each story*)
2. Kemunculan media (*the media it appeared in*)
3. Jenis media internasional, nasional, keuangan, perdagangan, dll (*the type of media, international, national, financial, trade, etc*)
4. Tanggal publikasi (*date of publication or broadcast*)
5. Ukuran paragraph atau kata (*size in paragraph or words*)
6. Posisi dalam publikasi atau program, di halaman depan atau belakang (*position in the publication or program, front page or down the back*)
7. *By-line* penulis (*author's by-line*)
8. Sumber utama yang dikutip atau dilaporkan (*the major sources quoted or reported*)
9. Isu utama atau topic yang dibahas (*key issues or topics discussed*)
10. Kandungan pesan utama (*key messages contained*)

Ana Nadya Abrar dalam bukunya “Penulisan Berita” (2005:45) mengungkapkan bahwa secara teoritis, bagaimana para wartawan merefleksikan realitas sosial yang diamatinya bisa dilihat melalui berita-berita yang mereka siarkan. Menurut Abrar (2004:45) indikator untuk mengukur pemberitaan dapat dilihat dari :

- a. Fisik berita, yang terdiri dari posisi, *layout*, dan panjang berita.
- b. Teknis berita, yang terdiri dari lingkup, tipe, dan fokus berita.
- c. Struktur berita, yang terdiri dari judul, *lead*, dan tubuh berita.

- d. Kecenderungan isi berita, yang terdiri dari nilai berita, narasumber, kelengkapan, kedalaman, dan aktor yang terlibat.

Maisesa (2007:28-29) memadukan sejumlah indikator dalam mengukur pemberitaan media yang diungkapkan oleh Jim Macnamara, Quentine Bell Organization, Heath dan Bowler; dan menjadikannya satu teori baru dalam mengukur pemberitaan. Menurut teori ini, terdapat 12 aspek yang perlu dianalisis dalam pemberitaan, yaitu:

- a. Nama media, yaitu media yang muncul (nama media).
- b. Ukuran berita, ukuran (baik dalam paragraph maupun kata).
- c. Posisi berita, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar.
- d. Bentuk berita, yaitu tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* atau *soft news*.
- e. Fokus berita, yaitu topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis trend).
- f. Pesan utama, pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dan dikutip.
- g. Tone paragraf, tone pada artikel berita, mencakup positif, negatif, maupun netral.
- h. Kata yang muncul, melihat kesesuaian dengan gaya bahasa siaran pers.
- i. Sirkulasi, pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi yang dijangkau maka semakin banyak pula yang mengonsumsi berita tersebut.
- j. Gabungan dengan berita lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu.

k. Narasumber, kutipan narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar stakeholder atau publik pada perusahaan kita.

l. Pemuatan foto, ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan berita tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Sebagai visualisasi suatu kejadian, ia memiliki usia yang lebih panjang, lebih abadi.

Kedua belas aspek ini dibagi Maisesa menjadi dua kategorisasi, yaitu:

Kategori Penampilan Fisik:

- a. Format berita.
- b. Posisi berita.
- c. Ukuran berita.

Kategori Isi Berita:

- a. Fokus berita.
- b. Pesan utama sebagai *headline* dan dikutip.
- c. Kelengkapan berita dan digabung dengan berita lain.
- d. Pemuatan foto.
- e. Narasumber utama.
- f. Kata yang muncul dan penyebutan nama perusahaan.
- g. Angle paragraf dan tone paragraf.
- h. Pernyataan pihak lain.

F. KERANGKA KONSEP

F.1. Citra Perusahaan

Frank Jefkins dalam bukunya “*Public Relations*” (2003:20) mengungkapkan beberapa jenis citra, salah satunya adalah citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep citra perusahaan yang merupakan citra secara keseluruhan jadi bukan hanya citra atas produk atau jasa pelayanannya saja. Citra korporat (perusahaan) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggungjawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Rachmat Kriyantono (2008:8) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

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

Atribut perusahaan dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat citra sebuah organisasi. Dalam penelitian ini, citra dilihat dari atribut yang dimiliki oleh perusahaan, dalam hal ini atribut yang dimaksud adalah atribut yang dimiliki PT Angkasa Pura I Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Carroll dan McCombs (2003) memaparkan sebuah kerangka berpikir yang dapat diaplikasikan sebagai konsep dalam dunia bisnis.

Mereka menjabarkan lima hal yang menunjukkan pengaruh efek agenda setting terhadap reputasi perusahaan.

1. Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik terhadap perusahaan.
2. Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan 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 anggota publik menerima atribut tersebut.
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 persesuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Ketika surat kabar secara terus-menerus memberitakan atribut tertentu dari perusahaan (PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta) hal tersebut berhubungan positif dengan publik (dalam hal ini media) yang melihat atau mengartikan perusahaan berdasarkan atribut yang setia diberitakan tersebut. Selain itu, semakin positif pemberitaan mengenai atribut tertentu maka semakin positif pula publik menerima atribut

itu. Semakin positif pemberitaan untuk atribut tertentu secara tidak langsung menunjukkan semakin positif juga media menerima atribut tersebut. Hal ini kemudian berdampak pada citra perusahaan karena dengan media yang setia dan secara positif menampilkan atribut tertentu dari perusahaan dalam pemberitaan, menandakan bahwa perusahaan di mata media adalah seperti atribut yang ditampilkannya itu. Dengan kata lain, citra PT API Bandara Adisutjipto Yogyakarta dalam surat kabar terkait pemberitaan penutupan bandara berdasarkan atribut yang setia diberitakan tersebut.

F.2. Pemberitaan

Berita yang berasal dari bahasa Sanskerta memiliki arti sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan atau penting bagi sebagian besar khalayak melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online seperti internet. Berita juga memiliki arti sebagai semua yang tercetak dalam surat kabar atau media cetak, juga semua yang ditayangkan dengan audio atau video. Jadi, berita itu sebenarnya adalah peristiwa yang dilaporkan oleh media massa baik cetak maupun elektronik.

Menurut Dja'far H. Assegaff (Totok Djuroto, 2004: 47) berita merupakan 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. Sedangkan pemberitaan yang merupakan kata bentukan dari kata dasar berita memiliki arti sebagai kegiatan menyampaikan berita (lewat media massa). Jadi, analisis isi dalam pemberitaan mengenai penutupan bandara Adisutjipto Yogyakarta

akibat Merapi berarti menganalisis isi-isi berita penutupan bandara Adisutjipto yang disampaikan melalui media massa, khususnya melalui media massa cetak yaitu surat kabar.

Berita-berita yang dibuatlah haruslah menarik perhatian pembaca, karena suatu tujuan pemuatan berita dalam suatu harian adalah agar ia dibaca. Terdapat 3 jenis berita yang masing-masing memiliki karakteristik yaitu:

1. Berita langsung (*straight/hard/spot news*)

Digunakan untuk menyampaikan kejadian penting yang secepatnya diketahui pembaca. Aktualitas merupakan unsur yg penting dari berita langsung, tidak hanya menyangkut waktu tetapi juga sesuatu yang baru diketahui atau ditemukan misalnya cara baru, ide, penemuan dan lain-lain.

2. Berita ringan (*soft news*)

Tidak mengutamakan unsur penting yang hendak diberitakan tetapi mengenai sesuatu yang menarik, mengambil “sisi lain” suatu kejadian penting, cocok dimuat di majalah karena tidak terikat unsur aktualitas serta dapat menyentuh perhatian dan emosi pembaca.

3. Berita kisah (*feature*)

Tulisan tentang kejadian yang dapat menyentuh perasaan atau menambah pengetahuan pembaca lewat penjelasan lengkap dan mendalam. Nilainya ditekankan pada unsur manusiawi, sekaligus dapat menambah pengetahuan pembaca.

Pemberitaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai penutupan bandara Adisutjipto Yogyakarta akibat Merapi baik itu yang bersifat *straightnews*, *softnews*, ataupun *feature*. Pemberitaan ini nantinya akan diambil dari media massa cetak khususnya surat kabar selama periode November 2010. Media massa melalui pemberitaan

yang diterbitkannya telah membingkai persepsi di pikiran pembacanya dan melalui agenda mediana, surat kabar telah memberikan informasi-informasi penting. Isi berita mengenai penutupan bandara ini kemudian dianalisis untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan mengenai penutupan bandara Adisutjipto Yogyakarta akibat Merapi. Terdapat kategori yang digunakan untuk melihat isi berita kategori isi berita yaitu yang mendukung/*favourable*/positif, netral, dan tidak mendukung/*unfavourable*/negatif.

F.3. Mengukur Pemberitaan

McNamara dalam bukunya "*How To Handle Media*" mengungkapkan indikator untuk mengukur pemberitaan di media antara lain:

1. Judul dari setiap berita (*the title of each story*)
2. Kemunculan media (*the media it appeared in*)
3. Jenis media internasional, nasional, keuangan, perdagangan,dll (*the type of media, international, national, financial, trade,etc*)
4. Tanggal publikasi (*date of publication or broadcast*)
5. Ukuran paragraph atau kata (*size in paragraph or words*)
6. Posisi dalam publikasi atau program, di halaman depan atau belakang (*position in the publication or program, front page or down the back*)
7. *By-line* penulis (*author's by-line*)
8. Sumber utama yang dikutip atau dilaporkan (*the major sources quoted or reported*)
9. Isu utama atau topic yang dibahas (*key issues or topics discussed*)
10. Kandungan pesan utama (*key messages contained*)

Kategori-kategori yang telah dipaparkan Tira Maya Masesa (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*”. Disini Masesa menggabungkan sejumlah kategori yang dipaparkan oleh Jim McNamara, Quentine Bell Organization, Heath serta Blower. Penggabungan ini menghasilkan 12 aspek yang dapat digunakan untuk mengukur pemberitaan dan sebuah teori baru. Ke-12 aspek tersebut:

- a. Nama media, yaitu media yang muncul (nama media).
- b. Ukuran berita, ukuran (baik dalam paragraph maupun kata).
- c. Posisi berita, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar.
- d. Bentuk berita, yaitu tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* atau *soft news*.
- e. Fokus berita, yaitu topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisis trend).
- f. Pesan utama, pesan yang ingin disampaikan organisasi agar muncul pada halaman depan maupun judul besar berita dan dikutip.
- g. Tone paragraph, tone pada artikel berita, mencakup positif, negatif, maupun netral.
- h. Kata yang muncul, melihat kesesuaian dengan gaya bahasa siaran pers.
- i. Sirkulasi, pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi yang dijangkau maka semakin banyak pula yang mengonsumsi berita tersebut.

- j. Gabungan dengan berita lain, berita jauh lebih baik bila berdiri sendiri agar pembaca dapat fokus terhadap satu isu.
- k. Narasumber, kutipan narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk menginvestigasi komentar stakeholder atau publik pada perusahaan kita.
- l. Pemuatan foto, ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan berita tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya. Sebagai visualisasi suatu kejadian, ia memiliki usia yang lebih panjang, lebih abadi.

Dari ke-12 aspek ini, Masesa kemudian membaginya menjadi dua kategori yaitu :

1. Kategori Penampilan Fisik:
 - a. Format berita.
 - b. Posisi berita.
 - c. Panjang berita.
2. Kategori Isi Berita:
 - d. Fokus berita.
 - e. Pesan utama sebagai *headline* dan dikutip.
 - f. Kelengkapan berita
 - g. Penggabungan dengan berita lain.
 - h. Pemuatan foto.
 - i. Narasumber utama.
 - j. Angle paragraf dan tone paragraph

Peneliti disini menemukan tiga teori untuk mengukur pemberitaan yaitu dari McNamamara, Ana Nadya Abrar, dan Maisesa. Ketiga teori pengukuran pemberitaan ini

peneliti padukan menjadi satu indikator pengukuran berita agar lebih relevan dengan topik, yakni :

Kategori Penampilan Fisik :

- a. Format Berita
- b. Posisi Berita
- c. Panjang Berita

Kategori Isi Berita :

- a. Fokus Berita
- b. Kelengkapan Berita
- c. Gabungan dengan berita lain
- d. Pemuatan Foto
- e. Narasumber Utama
- f. Tone Pemberitaan
- g. Angle Pemberitaan
- h. Atribut Perusahaan

Indikator-indikator yang telah peneliti padukan menjadi satu indikator tersebut akan lebih lengkap apabila ditambahkan satu point lagi yaitu atribut perusahaan yang dapat membantu untuk meneliti mengenai citra. Point atribut perusahaan berkaitan dengan pernyataan “jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut” didalam kategori isi berita. Pemberitaan yang terus-menerus mengenai atribut tertentu dari perusahaan secara tidak langsung akan menyebabkan publik

pun akan mengartikan (melihat); memiliki persepsi mengenai perusahaan berdasarkan atribut tersebut.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Didalam definisi operasional ini, masing-masing dari kategori dan unit analisis akan dipaparkan pengertiannya. Hal ini bertujuan untuk memberi pemahaman (persepsi) yang sama antara peneliti dengan pengkoder dan menunjang reliabilitas dari hasil penelitian. Kategori yang digunakan adalah kategori penampilan fisik berita dan isi berita. Berikut pengertian dari masing-masing kategori dan unit analisis :

1. Kategori Penampilan Fisik Berita

- a) Format berita, yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup format berita *straightnews* dan *soft news*. *Straightnews*, pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung (to the point), aktualitas adalah unsur terpenting, dan penulisannya menggunakan struktur piramida terbalik yaitu menulis bagian-bagian terpenting berita pada awal berita (teras). Sedangkan *softnews*, berita tentang peristiwa-peristiwa yang relative “ringan”, biasanya menyenangkan dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar, sifat aktualnya tidak terlalu besar, materi berita adalah unsur menarik yang menggugah emosional pembaca.
- b) Posisi berita, yang dimaksud disini adalah apakah berita yang ada diletakkan di halaman depan atau belakang surat kabar. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan bahwa orang saat ini ingin cepat mendapatkan informasi yang mereka inginkan tanpa membuang banyak waktu. Penempatan berita di halaman depan atau belakang tentunya akan lebih mudah ditemukan untuk kemudian dibaca dibandingkan dengan di halaman dalam.

- c) Panjang Berita. Panjang berita disini mencakup jumlah paragraph dalam sebuah berita. Semakin panjang sebuah berita maka semakin akan semakin lengkap informasi yang disampaikan. Panjang berita dibagi menjadi 3 bagian yaitu panjang (9-22 paragraf), sedang (5-8 paragraf) yang dianggap tidak memiliki kelengkapan informasi, dan pendek (1-4 paragraf) yang dianggap tidak memiliki kelengkapan informasi atau berupa informasi ringan bagi pembaca.

2. Kategori Isi Berita

- a). Fokus berita mencakup tentang isu-isu atau tema yang relevan dan sering dimuat di media massa dalam penelitian ini khususnya media massa cetak yaitu surat kabar. Fokus berita adalah hal-hal besar apa saja yang menjadi isu besar dalam pemberitaan. Berdasarkan pemetaan yang peneliti telah lakukan terhadap sampel penelitian, dibawah ini adalah fokus berita dalam pemberitaan mengenai penutupan bandara Adisutjipto Yogyakarta akibat Merapi :

- 1). Peran pemerintah terkait peristiwa penutupan bandara akibat Merapi. Berita yang isinya lebih pada himbauan dari pemerintah terkait, seperti Menteri Perhubungan dan Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan agar pihak bandara selalu mengawasi mengenai perkembangan persebaran abu vulkanik demi kenyamanan dan keselamatan penerbangan. Fokus berita mengenai peran pemerintah sebagai pihak pusat yang berupaya melindungi keselamatan masyarakat (keselamatan penerbangan) dengan mengeluarkan NOTAM (*notification to airman*) untuk menutup, membuka, atau memperpanjang penutupan bandara akibat abu vulkanik. Notam disini merupakan suatu pemberitahuan tentang informasi di lingkungan penerbangan

yang ditujukan baik kepada pilot maupun airlines dan dikeluarkan sebagai aspek legalitas di lingkungan penerbangan tersebut. Fokus berita peran pemerintah ini juga berisi mengenai pemerintah yang berkoordinasi dengan berbagai instansi terkait seperti PT Angkasa Pura I sendiri, BMKG, dan badan vulkanologi guna mengambil keputusan yang tepat terkait dengan penutupan bandara akibat abu vulkanik tersebut.

- 2). Upaya PT Angkasa Pura I Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Berisi berita-berita mengenai upaya yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta terkait dengan adanya peristiwa penutupan bandara untuk sementara waktu akibat adanya abu vulkanik. Upaya penanganan yang dilakukan PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap publiknya khususnya para pengguna jasa bandara serta demi memberikan kenyamanan dan memperhatikan keselamatan penerbangan. Berbagai upaya atau tindakan konkrit yang dilakukan perusahaan sebagai pihak yang memiliki wewenang dan otoritas terhadap berbagai kegiatan operasional bandara, antara lain : mengalihkan penerbangan dari dan ke Yogyakarta melalui bandara terdekat seperti bandara Adi Soemarmo Solo dan bandara Ahmad Yani Semarang. Pengalihan yang dilakukan PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta ini bertujuan agar para penumpang tetap bisa melakukan penerbangan walaupun dengan jarak tempuh yang sedikit jauh. Selain itu juga, memberlakukan sistem *on-off* (sistem buka-tutup) di bandara di awal peristiwa ini dimana tingkat intensitas abu belum terlalu tinggi. Apabila dalam sehari cuaca membaik atau intensitas

abu Merapi tidak terlalu membahayakan bagi penerbangan maka bandara Adisutjipto dibuka guna melayani penerbangan. Begitu juga sebaliknya, apabila dalam sehari tiba-tiba intensitas abu Merapi terlalu membahayakan bagi penerbangan maka bandara akan ditutup. Upaya lain yang dilakukan PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta adalah melakukan pembersihan baik itu landasan pacu, landasan parkir, dan seluruh fasilitas penunjang penerbangan dari abu Merapi bersama anggota TNI AU. Hal ini dilakukan agar ketika bandara Adisutjipto Yogyakarta sudah siap dibuka kembali untuk aktivitas penerbangan, maka segala fasilitas telah siap seperti sedia kala. Tidak hanya itu, upaya lain yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta, adalah melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap perkembangan intensitas abu vulkanik dengan berkoordinasi dengan berbagai instansi terkait seperti BMKG, pemerintah, dan pihak vulkanologi. Berbagai upaya yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto ini terutama dengan menutup bandara dilakukan semata-mata demi keselamatan dan kenyamanan penumpang.

- 3). Dampak penutupan bandara Adisutjipto. Berita dengan fokus dampak dari penutupan bandara Adisutjipto tentunya berisi berita mengenai dampak yang dirasakan akibat dari ditutupnya bandara Adisutjipto. Dampak tersebut antara lain terjadinya lonjakan penumpang kereta api sebagai salah satu alternative transportasi, dibatalkannya penerbangan dari dan menuju Yogyakarta sehingga terjadi pengalihan penerbangan yang membutuhkan waktu sedikit lebih lama, adanya penurunan pendapatan atau kerugian ekonomi yang

dirasakan oleh maskapai penerbangan, sektor pariwisata, perhotelan, bahkan oleh PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto sendiri. Dampak lain adalah ketika bandara masih menerapkan sistem on-off (buka tutup) tidak ada maskapai penerbangan yang berani terbang menuju Yogyakarta, karena masih belum stabilnya kondisi di bandara Adisutjipto.

4). Bandara Adisutjipto beroperasi kembali. Berisi berita-berita bandara yang beroperasi kembali pasca selama hampir dua minggu ditutup akibat abu vulkanik. Pembukaan ini terjadi karena upaya PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto yang selalu mengamati perkembangan dan mengevaluasi serta berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait dengan bahaya abu vulkanik bagi penerbangan. Pulihnya bandara Adisutjipto Yogyakarta ditandai dengan menggali aktivitas di bandara seperti mulai berdatangnya wisatawan asing dan beberapa maskapai penerbangan yang mulai berani untuk mendarat di Yogyakarta. Dengan dibuka kembali bandara Adisutjipto Yogyakarta secara tidak langsung menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap penerbangan Yogya, yang muncul akibat dari adanya upaya yang dilakukan terus-menerus oleh PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta agar bandara tersebut segera beroperasi kembali.

b). Kelengkapan berita. Kelengkapan berita yang dimaksud disini adalah mengandung unsur 5W (*what, where, why, when, who*) dan 1H (*how*) semakin lengkap unsur tersebut maka semakin lengkap informasi yang disampaikan. Dikatakan lengkap ketika semua unsur 5W dan 1H tersebut terdapat dalam berita

sedangkan dikatakan tidak lengkap ketika dari unsur 5W dan 1H tersebut hanya beberapa unsur saja yang terdapat dalam pemberitaan.

- c). Digabung dengan berita lain maksudnya adalah berita mengenai penutupan bandara Adisutjipto Yogyakarta digabung dengan berita lainnya ataukah berdiri sendiri (tidak digabung). Berita yang berdiri sendiri (tidak digabung dengan berita lain) akan jauh lebih baik karena pembaca dapat fokus pada satu isu.
- d). Pemuatan foto, dalam pemberitaan tersebut apakah terdapat atau dimuatnya foto ataukah tidak. Pemuatan foto dalam berita jurnalistik memiliki peran yang sangat penting. Jika terdapat foto dalam pemuatan berita, perannya akan semakin lebih baik untuk mempertegas isi berita serta membuat pembaca tidak merasa bosan. Ada beberapa kelebihan foto dibandingkan dengan berita tulisan. Kelebihan tersebut terletak pada kurun waktu aktualitasnya.
- e). Narasumber termasuk kategori penting karena dengan adanya narasumber maka akan memperkuat kredibilitas dari berita tersebut. Kategori ini mencoba untuk melihat frekuensi munculnya narasumber utama yang telah dipetakan menjadi dua yaitu narasumber internal dan eksternal. Menurut Macnamara (1996:94), disini tidak hanya melihat frekuensi kemunculan narasumbernya saja tetapi juga melihat sifat dari komentar atau kutipan guna menginvestigasi komentar atau kutipan tersebut pada perusahaan kita. Narasumber internal yaitu narasumber dari pihak internal PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta itu sendiri atau orang-orang yang berada didalam organisasi. Narasumber eksternal terdiri dari pihak-pihak diluar PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta yang memiliki kaitan atau berhubungan langsung dengan organisasi tersebut,

khususnya terkait dengan kasus penutupan bandara Adisutjipto Yogyakarta akibat Merapi. Berikut adalah pemetaan dari 2 narasumber tersebut :

1. Narasumber internal yaitu narasumber-narasumber dari pihak internal PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta itu sendiri, antara lain:
 - a. Direktur Operasional dan Teknis PT Angkasa Pura I
 - b. Direkur Utama PT Angkasa Pura I
 - c. General Manager PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta
 - d. Humas PT Angkasa Bandara Adisutjipto Yogyakarta
 - e. Manager Bandara Adisutjipto Yogyakarta
2. Narasumber eksternal yaitu pihak-pihak eksternal (pihak diluar PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta) yang memiliki kaitan atau berhubungan langsung dengan organisasi tersebut khususnya terkait dengan penutupan bandara akibat Merapi. Pihak eksternal tersebut antara lain:
 - a. Pemerintah (Menteri Perhubungan, Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, Kepala Badan Geologi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, Juru Bicara Kementerian Perhubungan).
 - b. Maskapai Penerbangan (Humas Maskapai Merpati, GM Garuda, Station Manager Maskapai Sriwijaya Air, *Corporate Communication* PT Garuda Indonesia, *Corporate Communication Manager* Air Asia, Direktur Utama PT. Lion Mentari Air, District Manager Mandala Yogyakarta, Supervisor Sales Representatuf Garuda Indonesia Yogyakarta, GM dan Sales Manager Garuda Indonesia).

c. Pihak lain (Kepala Humas PT KA Daop VI Yogyakarta, Kepala Seksi Data dan Informasi BMKG Yogyakarta, Dokter RSUP Dr. Sardjito, Koordinator Media Center Insan Pariwisata, Ketua Umum *National Air Carriers Association* (INACA), Ketua Masyarakat Pariwisata Indonesia Yogya, Ketua Asita DIY, Kepala Dinas Pariwisata DIY, Ketua Umum Badan Pimpinan Pusat Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, *Corporate Secretary* PT Angkasa Pura II, Airport Duty Manager Bandara Adisoemarmo, Manager Operasional dan Teknik bandara Adisoemarmo Solo).

f). Tone paragraph, tone dalam pemberitaan positif jika dalam berita tersebut terdapat pernyataan, pendapat atau opini baik secara implisit maupun eksplisit mendukung yaitu memuji, menyanjung, atau menyetujui. Tone pemberitaan negatif jika dalam berita tersebut terdapat pernyataan, pendapat, atau opini baik secara implisit maupun eksplisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak sedangkan tone pemberitaan netral jika dalam berita tersebut terdapat pernyataan, pendapat, atau opini yang tidak memihak atau netral.

g). Angle pemberitaan. Dalam penelitian ini, pemberitaan mengenai penutupan bandara Adisutjipto Yogyakarta dilihat dari 4 angle yaitu:

1. Angle PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta.
2. Angle Pemerintah.
3. Angle Maskapai Penerbangan.
4. Angle Masyarakat.
5. Angle yang tidak termasuk dari keempat angle diatas.

h). Atribut Perusahaan

Kategorisasi ini berkaitan dengan pernyataan bahwa “jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut”. Pemberitaan yang terus-menerus mengenai atribut tertentu dari perusahaan (PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta) secara tidak langsung akan menyebabkan publik pun akan mengartikan (melihat); memiliki persepsi mengenai perusahaan (PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta) berdasarkan atribut tersebut. Atribut disini mengacu pada nilai didalam perusahaan yang dirasa dapat lebih dalam dan mendetail untuk melukiskan atau menggambarkan mengenai perusahaan, sesuatu dari perusahaan yang dapat menonjolkan tentang perusahaan tersebut. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, maka atribut-atribut yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Terpercaya

Perusahaan (termasuk PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta) dituntut untuk berperilaku yang membangun kepercayaan dengan kejujuran dan integritas yang tinggi. Kejujuran dan integritas yang tinggi itu terutama dalam menerapkan standar etika usaha dalam aktivitas bisnis dimana tidak adanya penyuapan, pembayaran illegal, biaya kemudahan (uang pelicin), investasi dana atas nama pribadi atau golongan, dll.

2. Keramahtamahan

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa khususnya pelayanan jasa penerbangan, pelanggan merupakan salah satu stakeholders yang

sangat penting. Oleh karena itu, PT Angkasa Pura I menyadari bahwa perusahaan harus memiliki perilaku yang berorientasi pada menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan karena hidup dan berkembangnya sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Atribut keramah-tamahan ini mengacu pada terbukanya perusahaan terhadap keluhan pelanggan serta secara responsive menanggapi, jujur dan *fair* dalam berbisnis, menjaga informasi pelanggan yang sensitive, pribadi, dan rahasia, menjaga reputasi, integritas, dan kredibilitas perusahaan serta membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

3. Kebersamaan

Sebagai sebuah perusahaan yang terdiri dari berbagai unit baik itu internal maupun eksternal, kebersamaan dalam hal membangun lingkungan kerja yang kondusif sangatlah penting. Kebersamaan ini terkait dengan kesempatan kerja yang sama dan etika lingkungan kerja, serta motto perusahaan yaitu "*together stronger*" yaitu dengan sebuah kekompakan dan kebersamaan maka akan menjadi lebih baik sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

4. Kewirausahaan

Sebuah perilaku atau sikap dari individu-individu dalam perusahaan dimana menjaga asset dan informasi perusahaan, serta memanfaatkan sebuah peluang usaha baru yang inovatif dan efisiensi demi keuntungan bagi perusahaan.

5. Proaktif dan responsive berlandaskan *Good Corporate Governance*

Menunjukkan perilaku dari masing-masing individu dalam perusahaan sebagai anggota keluarga besar PT Angkasa Pura I yang didasari pada motivasi dan tanggung jawab pribadi serta adanya komitmen untuk menjaga hubungan dengan stakeholders. Asas GCG seperti keterbukaan, transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independen, dan *fairness* diimplementasikan dalam setiap aktivitas di perusahaan guna mengakomodir adanya perubahan yang dinamis dan terbuka terhadap konsep-konsep baru.

6. Kesempurnaan Kerja

Adanya perilaku yang mengarah pada tanggung jawab keamanan dan keselamatan dengan menjunjung tinggi profesi. Salah satunya dengan selalu bersikap teliti dan penuh kehati-hatian dalam mengambil setiap keputusan demi menjaga nama baik (*citra/ image*) serta reputasi perusahaan. Kesempurnaan kerja ini juga ditunjukkan dengan selalu mengutamakan keselamatan dan keamanan baik bagi pelanggan maupun penerbangan, yang mana hal ini terkait dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan ini.

Dalam pemberitaan, kesempurnaan kerja ini nampak pada berbagai keputusan mengenai peristiwa penutupan bandara yang dibuat oleh pihak PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta baik keputusan untuk menutup bandara, memperpanjang penutupan, maupun keputusan untuk membuka kembali bandara Adisutjipto, dimana berbagai keputusan tersebut sebagai hasil dari berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait yang dibuat dengan teliti dan penuh kehati-hatian.

Kesempurnaan kerja juga nampak dari upaya yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta sebagai bentuk tanggung jawab seperti adanya upaya untuk mengalihkan jalur penerbangan dari dan menuju Yogyakarta melalui bandara terdekat lainnya, pembersihan baik itu landasan pacu, landasan parkir, dan seluruh fasilitas penunjang penerbangan dari abu Merapi bersama anggota TNI AU, pemberitaan kepada pihak maskapai penerbangan terkait dengan kondisi terakhir ruang udara pasca letusan gunung Merapi, serta adanya pengamatan dan evaluasi terhadap perkembangan intensitas abu vulkanik dengan berkoordinasi dengan berbagai instansi terkait seperti BMKG, pemerintah, dan pihak vulkanologi. Berbagai langkah-langkah yang dilakukan ini baik itu pengambilan berbagai keputusan yang teliti dan bersifat hati-hati maupun upaya yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pelanggan, semata-mata adalah demi alasan keselamatan dan keamanan penerbangan dan penumpang yang mana hal ini menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura I bandara Adisutjipto Yogyakarta menjunjung adanya profesionalitas kerja yang tinggi, yang mengarah pada kesempurnaan kerja.

H. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti dituntut

bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri (Kriyantono, 2006:55).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi lebih memfokuskan pada isi komunikasi yang tampak (tersurat/*manifest*/nyata). Metode analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif. Wimmer dan Dominick (Kriyantono, 2006:233) menyatakan bahwa analisis isi sangat bermanfaat bagi Humas karena dapat membantu untuk mengukur opini publik dengan cara melihat bagaimana kecenderungan pemberitaan media terhadap perusahaan.

Menurut Nimmo (Ritonga, 2004:64), analisis isi meneliti isi yang sebenarnya dari pesan dengan cara sistematis dan kuantitatif. Studi ini mengidentifikasi dan menghitung kata-kata kunci, istilah, dan tema pesan untuk menafsirkan apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, perubahan dalam imbauan, dan motif yang mendasari pesan.

3. Objek Penelitian

Yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah berita-berita mengenai penutupan bandara Adisucipto Yogyakarta yang terdapat di surat kabar selama periode November 2010.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Nanawi (1995:141), populasi adalah *keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian*. Sedangkan Sugiyono (Kriyantono, 2008:151) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua artikel dalam media cetak (surat kabar) di bulan November 2010 khususnya dari Kompas, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Bernas, dan Radar Jogja yang memuat mengenai penutupan bandara Adisutjipto akibat adanya hujan abu vulkanik Merapi. Alasan mengambil periode November 2010 adalah karena peristiwa penutupan bandara Adisucipto Yogyakarta akibat Merapi berlangsung di bulan November 2010 dan dibulan November 2010 jugalah media (suratkabar) gencar memberitakan tentang peristiwa tersebut

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi atau sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Disini peneliti menggunakan teknik *total sampling*, yaitu semua artikel berita yang relevan dengan topik penelitian dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh berita yang memuat mengenai penutupan bandara akibat abu vulkanik Merapi yang dimuat di surat kabar (Kompas, Radar Jogja, Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, dan Bernas). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40

berita yang merupakan berita gabungan dari berbagai surat kabar seperti yang telah disebutkan diatas. Dibawah ini tabel mengenai data sampel penelitian yang terdiri dari tanggal terbit, judul berita, dan nama surat kabar :

Data Sampel Penelitian

NO	SURAT KABAR	TANGGAL TERBIT	JUDUL
1.	Bernas	2 November 2010	Jika berbahaya bandara ditutup
2.	Bernas	2 November 2010	Penerbangan Tujuan Jogja Dialihkan
3.	Kompas	5 November 2010	Bandara Adisutjipto Ditutup Dua Jam
4.	Kedaulatan Rakyat	5 November 2010	Bandara Tetap Dibuka
5.	Kedaulatan Rakyat	5 November 2010	Hujan Abu Bandara Ditutup
6.	Harian Jogja	5 November 2010	Adisutjipto Dua Kali Ditutup
7.	Radar Jogja	5 November 2010	Sehari, Bandara Adisutjipto Ditutup
	Bernas	6 November 2010	Bandara Ditutup Stasiun Diserbu
9.	Harian Jogja	6 November 2010	Bandara Adisutjipto Lumpuh
10.	Bernas	7 November 2010	Pembukaan Bandara Tergantung Kondisi
11.	Bernas	8 November 2010	Bandara Adisutjipto Masih Lumpuh
12.	Kedaulatan Rakyat	8 November 2010	Meski Bandara Dibuka, maskapai masih takut terbang
13.	Harian Jogja	9 November 2010	Penerbangan Garuda ke Jogja belum dilayani
14.	Kompas	9 November 2010	Kualitas udara beresiko
15.	Harian Jogja	9 November 2010	Bandara ditutup lagi
16.	Bernas	9 November 2010	Bandara Adisutjipto kembali ditutup
17.	Kedaulatan Rakyat	9 November 2010	Demi keselamatan penerbangan bandara Adisutjipto ditutup lagi
18.	Harian Jogja	10 November 2010	Adisutjipto masih ditutup
19.	Kedaulatan Rakyat	10 November 2010	Bandara Adisutjipto ditutup hingga 15 November
20.	Kompas	11 November 2010	Bandara tutup hingga Senin

21.	Harian Jogja	15 November 2010	Hotel merugi milyaran rupiah, bandara belum pasti buka
22.	Kedaulatan Rakyat	16 November 2010	Bandara tutup hingga 20 November, banyak wisman akan ke Jogja
23.	Harian Jogja	16 November 2010	Penutupan bandara diperpanjang
24.	Bernas	16 November 2010	Adisutjipto ditutup hingga 20 November
25.	Kompas	18 November 2010	Penutupan bandara berlanjut, kerugian ekonomi bertambah
26.	Kedaulatan Rakyat	19 November 2010	Percepat pembukaan bandara
27.	Radar Jogja	20 November 2010	Bandara Adisutjipto kembali normal
28.	Radar Jogja	20 November 2010	Percepat pemulihan pariwisata Jogja
29.	Harian Jogja	20 November 2010	Waktu Adisutjipto beroperasi belum jelas, pariwisata Jogja jalan terus
30.	Bernas	20 November 2010	Pembukaan bandara tunggu keputusan pemerintah
31.	Bernas	21 November 2010	Bandara Adisutjipto kembali beroperasi
32.	Harian Jogja	21 November 2010	Bandara Adisutjipto kembali dibuka
33.	Kompas	21 November 2010	Bandara Adisutjipto akhirnya dibuka
34.	Kompas	22 November 2010	Penerbangan kembali normal
35.	Harian Jogja	22 November 2010	Jogja menggeliat
36.	Bernas	22 November 2010	Tiga maskapai darati Jogja
37.	Kedaulatan Rakyat	22 November 2010	Bandara Adisutjipto hidup lagi
38.	Harian Jogja	23 November 2010	Bandara dibuka, bisnis kargo masih sepi
39.	Kedaulatan Rakyat	24 November 2010	Butuh peran besar maskapai domestik
40.	Harian Jogja	24 November 2010	Kunjungan wisata masih sepi

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu berita-berita mengenai penutupan bandara Adisucipto

Yogyakarta periode November 2010 dalam surat kabar yang telah dikliping. Sedangkan data sekunder adalah data-data pendukung dari PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta sebagai tempat penelitian dan data pendukung lainnya seperti buku-buku, jurnal, penelitian, artikel, dan lain sebagainya.

6. Pengkodean

Dalam tahap pengkodean ini peneliti akan dibantu oleh 2 orang yang dirasa memiliki cukup pengetahuan dan pemahaman mengenai analisis isi. Mereka ini disebut dengan pengkoder, yaitu orang yang melakukan proses pengkodean. Untuk para pengkoder terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai *Public Relations*.
- b. Memahami teknik penelitian analisis isi.
- c. Memahami tentang *media relations* serta pengetahuan tentang jurnalistik serta kaitannya dengan citra organisasi yang bersangkutan.

Para pengkoder ini adalah para mahasiswa yang memahami serta memiliki pengalaman mengenai analisis isi, dengan konsentrasi studi *Public Relations* dan Jurnalisme.

7. Uji Reliabilitas

Salah satu uji reliabilitas yang dapat digunakan adalah berdasarkan rumus *Ole R.Holsty*. Disini periset melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel ke dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan periset juga dilakukan oleh seseorang yang lain yang ditunjuk periset sebagai pembanding atau hakim.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = *Coefficient Reliability*

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

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

Uji reliabilitas adalah sebuah *pretest* terhadap unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Perlu diketahui bahwa penelitian ini menggunakan dua kategori yaitu kategori penampilan fisik dan isi berita yang mana dari masing-masing kategori tersebut terdapat unit analisis. Analisis isi didefinisikan bersifat sistematis dan obyektif maka disini peneliti harus memperhatikan reliabilitas. Pentingnya uji reliabilitas juga diungkapkan oleh Kriyantono (2006:236), supaya tetap objektif maka kategorisasi dalam analisis isi harus tetap dijaga reliabilitasnya. Terutama untuk kategorisasi yang dibuat sendiri oleh peneliti sehingga belum standar yang telah teruji maka sebaiknya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas itu sendiri berarti konsistensi klarifikasi (Rakhmat, 1983:19). Reinard (2006:121) pun menyatakan bahwa reliabilitas adalah sebuah kekonsistenan alat ukur. Dengan kata lain, reliabilitas adalah keterandalan (konsistensi) alat ukur yang dipakai dalam suatu penelitian atau sebuah keterpercayaan dari alat ukur yang digunakan. Sebuah penelitian dikatakan *reliable* ketika alat ukur yang sama digunakan oleh peneliti lain dan menghasilkan sebuah keputusan atau kesimpulan yang juga sama. Uji reliabilitas

mencoba untuk mengukur keterandalan (kekonsistenan, keterpercayaan) unit analisis (alat ukur) yang dipakai dalam penelitian ini.

Proses uji reliabilitas ini diawali dengan peneliti (P) yang memilih dua pengkoding (P1 dan P2) yang berperan sebagai pembanding atau hakim tersebut. Pengkoding tersebut peneliti pilih sesuai dengan syarat yang telah peneliti tentukan. Selanjutnya adalah memberikan item berita yang dikoding yang berjumlah 40 berita kepada kedua pengkoding tersebut beserta lembar koding (*coding sheet*). Sebelumnya peneliti menjelaskan mengenai batasan, definisi unit analisis, dan kategorisasi yang tertulis di lembar koding. Setelah itu, peneliti dan dua pengkoding melakukan proses pengkodingan dengan membaca 40 berita yang digunakan sebagai sampel dan memberi tanda pada unit analisis yang terdapat di lembar koding.

Hasil uji reliabilitas yang memenuhi syarat derajat kesamaan menurut rumus *Holsty* adalah 0,6 atau 60%. Sedangkan Wimmer (2003:159) memaparkan bahwa jika reliabilitas dalam penelitian rendah maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian itu memiliki tingkat kevalidan yang rendah juga, begitu juga sebaliknya. Reinard (2006:121) dalam bukunya *Communication Research Statistic* mengungkapkan bahwa terdapat setidaknya lima koefisien reliabilitas yaitu sebagai berikut :

0,90 keatas : *highly reliability*

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

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

0,60-0,69 : *marginal reliability*

Dibawah 0,60 : *unacceptable reliability*

Dengan menggunakan rumus *Holsty* peneliti kemudian akan melakukan uji reliabilitas yang tidak hanya dilakukan antara peneliti dengan pengkoding 1 dan pengkoding 2 saja, tetapi juga dilakukan diantara para pengkoding (pengkoding 1 dan pengkoding 2). Berikut hasil uji reliabilitas antar kedua pengkoding (pengkoding 1 dan pengkoding 2)

Tabel 3.1

Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Penampilan Fisik Berita

NO	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Format Berita	40	40	31	0,77
2.	Posisi Berita	40	40	40	1
3.	Panjang Berita	40	40	40	1

Sumber : coding sheet

Dari hasil perhitungan diatas tampak jelas terlihat bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) dalam kategorisasi **format berita** sejumlah 31 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR untuk kategorisasi format berita sebesar 0,77 atau *fair reliability*.

Sedangkan untuk kategorisasi **posisi berita** diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) sebesar 40 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Berdasarkan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR untuk kategorisasi posisi berita sebesar 1 atau *highly reliability*. Untuk kategorisasi **panjang berita** diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) sebanyak 40 item, dari total jumlah pernyataan

yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Dengan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ukuran berita sebesar 1 atau *highly reliability*.

Kesimpulannya berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas untuk kategori penampilan fisik berita, jelas terlihat bahwa *Coefficient Reliability* (CR) antar kedua pengkoding untuk kategori ini rata-rata berada diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa antara kedua pengkoding memiliki tingkat kesesuaian dan kesepakatan yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, antara kedua pengkoding memiliki derajat kesamaan.

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Dua Pengkoding untuk Kategori Isi Berita

NO	Kategorisasi	N1	N2	M	CR
1.	Fokus Berita	40	40	33	0,82
2.	Kelengkapan Berita	40	40	31	0,77
3.	Gabungan dengan berita lain	40	40	27	0,67
4.	Pemuatan Foto	40	40	37	0,92
5.	Narasumber Utama	40	40	30	0,75
6.	Tone Pemberitaan	40	40	38	0,95
7.	Angle Pemberitaan	40	40	38	0,95
8.	Atribut Perusahaan	40	40	25	0,62

Sumber : coding sheet

Tabel 3.2 diatas menjelaskan mengenai hasil uji reliabilitas antar pengkoding untuk kategori isi berita yang terdiri dari fokus berita, kelengkapan berita, gabungan dengan berita lain, pemuatan foto, narasumber utama, tone pemberitaan, angle

pemberitaan, dan atribut perusahaan. Untuk kategorisasi **fokus berita** diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) sejumlah 33 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Dari hasil perhitungan uji reliabilitas ini diketahui bahwa CR untuk kategorisasi fokus berita sebesar 0,82 atau *good reliability*.

Kategorisasi **kelengkapan berita** memiliki jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) sejumlah 31 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Kemudian dari hasil uji reliabilitas ini diketahui bahwa CR untuk kategorisasi kelengkapan berita sebesar 0,77 atau *fair reliability*. Sedangkan dalam kategorisasi **gabungan dengan berita lain**, jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) sejumlah 27 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Dengan rumus *Holsty* didapat hasil uji reliabilitas sebesar 0,67 atau *marginal reliability*.

Selanjutnya akan dipaparkan mengenai hasil uji reliabilitas untuk kategorisasi pemuatan foto, narasumber utama, tone pemberitaan, dan angle pemberitaan. Untuk kategorisasi **pemuatan foto** jumlah pernyataan yang disetujui kedua pengkoding (M) sejumlah 37 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategorisasi pemuatan foto adalah 0,92 atau *highly reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi **narasumber utama** jumlah pernyataan yang disetujui kedua pengkoding (M) sejumlah 30 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sejumlah 40 item. Dengan menggunakan rumus *Holsty* didapat hasil uji reliabilitas (CR) untuk kategorisasi ini sebesar 0,75 atau *fair reliability*.

Kategorisasi **tone pemberitaan** memiliki jumlah pernyataan yang disetujui kedua pengkoding (M) sebesar 38 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sebesar 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategori ini sebesar 0,95 atau *highly reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi **angle pemberitaan** jumlah pernyataan yang disetujui kedua pengkoding (M) sebesar 38 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sebesar 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini sebesar 0,95 atau *highly reliability*.

Kategorisasi yang terakhir adalah kategorisasi **atribut perusahaan**. Point atribut perusahaan ditambahkan sebagai aspek indikator citra, terkait dengan pernyataan Carrol dan McComb yaitu “jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut”. Kategorisasi **atribut perusahaan** ini memiliki jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding (M) sebesar 25 item berita dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding (N) sebesar 40 item berita. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategori ini sebesar 0.62 atau *marginal reliability*.

Berdasarkan hasil penghitungan uji reliabilitas rata-rata *Coefficient Reliability* (CR) berada di atas 0,6 atau 60%. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa untuk kategori isi berita kedua pengkoding memiliki kesesuaian dan kesepakatan yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, dengan CR di atas 0,6 tersebut menunjukkan kedua pengkoding memiliki derajat kesamaan.

Setelah melakukan penghitungan uji reliabilitas diantara dua pengkoder, maka selanjutnya adalah melakukan penghitungan uji reliabilitas antara peneliti dengan para pengkoder yaitu pengkoder 1 dan pengkoder 2. Berikut hasil uji reliabilitas antara peneliti dengan kedua pengkoding :

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Antar Pengkoding (peneliti dan kedua pengkoding) untuk Kategori Penampilan Fisik Berita

No	Kategorisasi	Pengkoding I				Pengkoding II			
		N1	N2	M	CR	N1	N2	M	CR
1.	Format Berita	40	40	32	0,80	40	40	37	0,92
2.	Posisi Berita	40	40	40	1	40	40	40	1
3.	Panjang Berita	40	40	40	1	40	40	40	1

Sumber : coding sheet

Dari tabel hasil penghitungan diatas diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) untuk kategorisasi **format berita** sejumlah 32 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sejumlah 40 item berita. Dari hasil ini diketahui bahwa CR untuk format berita antara peneliti dan pengkoding I sebesar 0,80 atau *good reliability*. Sedangkan untuk hasil penghitungan dalam kategorisasi yang sama antara peneliti dan pengkoding II diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sebesar 37 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N)

sebesar 40 item. Oleh karena itu, CR yang didapat dari hasil penghitungan uji reliabilitas antara peneliti dan pengkoding II sebesar 0,92 atau *highly reliability*.

Untuk kategorisasi **posisi berita**, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebesar 40 item berita dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini antara peneliti dengan pengkoding I sebesar 1 atau *highly reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama ini jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sebanyak 40 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding II (N) sebanyak 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR antara peneliti dengan pengkoding II sebesar 1 atau *highly reliability*.

Kategorisasi **panjang berita**, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 40 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini antara peneliti dan pengkoding I sebesar 1 atau *highly reliability*. Sedangkan jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II untuk kategorisasi yang sama sebanyak 40 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding sebesar 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR antara peneliti dan pengkoding II sebesar 1 atau *highly reliability*.

Tabel 3.4**Uji Reliabilitas Antar Pengkoding (peneliti dan kedua pengkoding) untuk Kategori Isi Berita**

No	Kategorisasi	Pengkoding I				Pengkoding II			
		N1	N2	M	CR	N1	N2	M	CR
1.	Fokus Berita	40	40	31	0,77	40	40	32	0,80
2.	Kelengkapan Berita	40	40	32	0,80	40	40	37	0,92
3.	Gabungan dengan berita lain	40	40	28	0,70	40	40	28	0,70
4.	Pemuatan Foto	40	40	37	0,92	40	40	36	0,90
5.	Narasumber Utama	40	40	36	0,90	40	40	34	0,85
6.	Tone Pemberitaan	40	40	29	0,72	40	40	29	0,72
7.	Angle Pemberitaan	40	40	34	0,85	40	40	34	0,85
8.	Atribut Perusahaan	40	40	29	0,72	40	40	29	0,72

Sumber : coding sheet

Tabel hasil uji reliabilitas diatas memaparkan hasil *Coefficient Reliability* (CR) yang dihitung dengan menggunakan rumus *Holsty* untuk kategori isi berita antara peneliti dengan kedua pengkoding yaitu pengkoding I dan pengkoding II.

Untuk kategorisasi yang pertama yaitu **fokus berita** diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sejumlah 31 item, dari total

jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini antara peneliti dan pengkoding I sebesar 0,77 atau *fair reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sejumlah 32 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari perhitungan ini diketahui bahwa CR yang didapat antara peneliti dan pengkoding II sebesar 0,80 atau *good reliability*.

Kategorisasi yang kedua dari kategori isi berita ini yaitu **kelengkapan berita**. Dalam kategorisasi ini jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 32 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini antara peneliti dengan pengkoding I sebesar 0,80 atau *good reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sejumlah 37 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding sejumlah 40 item. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR antara peneliti dengan pengkoding II sebesar 0,92 atau *highly reliability*.

Kategorisasi selanjutnya adalah kategorisasi **gabungan dengan berita lain**. Untuk kategorisasi ini jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 28 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR antara peneliti dan pengkoding I sebesar 0,70 atau *fair reliability*. Sedangkan

untuk kategorisasi yang sama, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sebanyak 28 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini antara peneliti dengan pengkoding II sebesar 0,70 atau *fair reliability*.

Untuk kategorisasi **pemuatan foto**, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 37 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR antara peneliti dan pengkoding I sebesar 0,92 atau *highly reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sebanyak 36 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini antara peneliti dengan pengkoding II sebesar 0,90 atau *highly reliability*.

Dari kategorisasi **narasumber utama** diketahui bahwa jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 36 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR antara peneliti dan pengkoding I sebesar 0,90 atau *high reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sebanyak 34 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari penghitungan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategorisasi yang sama antara peneliti dan pengkoding II sebesar 0,85 atau *good reliability*.

Berikutnya adalah kategorisasi **tone pemberitaan**, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 29 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR antar peneliti dan pengkoding I sebesar 0,72 atau *fair reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sebanyak 29 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diketahui bahwa CR antara peneliti dan pengkoding II sebesar 0,72 atau *fair reliability*.

Kategorisasi selanjutnya adalah **angle pemberitaan**. Untuk kategorisasi ini jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 34 item, dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dengan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR antara peneliti dan pengkoding I sebesar 0,85 atau *good reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama, jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoding II (M) sebanyak 34 item dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa CR untuk kategorisasi yang sama antara peneliti dan pengkoding II sebesar 0,85 atau *good reliability*.

Kategorisasi yang terakhir dari kategori isi berita adalah **atribut perusahaan**. Kategorisasi ini merupakan tambahan yang digunakan sebagai aspek indikator citra, terkait dengan pernyataan Carrol dan McComb yaitu “jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut”. Untuk

kategorisasi ini jumlah pernyataan yang disetujui antara peneliti dan pengkoding I (M) sebanyak 29 item berita dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item berita. Berdasarkan hasil penghitungan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Holsty*, diketahui bahwa CR (*coefficient reliability*) antara peneliti dengan pengkoding I sebesar 0,72 atau *fair reliability*. Sedangkan untuk kategorisasi yang sama yaitu atribut perusahaan, jumlah pernyataan yang disetujui antara peneliti dan pengkoding II (M) sebanyak 29 item berita dari total jumlah pernyataan yang diberi kode oleh peneliti dan pengkoding (N) sebanyak 40 item berita. Dengan penghitungan menggunakan rumus *Holsty* diketahui bahwa CR untuk kategorisasi ini antara peneliti dan pengkoding II sebesar 0,72 atau *fair reliability*.

8. Teknik Analisis Data

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta terkait dengan peristiwa mengenai penutupan bandara Adisucipto akibat Merapi di surat kabar, maka dari itu disini peneliti akan menganalisis isi pemberitaan penutupan bandara Adisucipto akibat Merapi untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pemberitaan tersebut di surat kabar. Setelah diketahui bagaimana kecenderungan pemberitaannya di surat kabar yang ditemukan dari data hasil penelitian dengan cara kuantitatif kemudian peneliti akan menguraikan (memaparkan) hasil penelitian tersebut secara kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana citra PT Angkasa Pura I bandara Adisucipto Yogyakarta di pemberitaan tersebut ; mengaitkan kecenderungan pemberitaan dengan aspek citra.

Hal ini didukung dengan pernyataan Wright (Ritonga, 2004: 67) yang mengungkapkan bahwa analisis isi ialah teknik penelitian untuk memperoleh gambaran isi pesan komunikasi massa yang objektif, sistematis, dan relevan secara sosiologis. Selain mengaitkan dengan pendekatan sosiologis, Wright juga melihat penggunaan analisis dalam arti yang lebih luas. Uraian dan analisis bisa menggunakan prosedur kuantitatif ataupun kualitatif atau kedua-duanya sekaligus. Hanya saja, kuantitatif dan kualitatif yang dimaksud Wright terbatas pada analisis data, tidak dalam pengertian metodologisnya.

Pengertian kuantitatif atau kualitatif atau gabungan keduanya dimaksudkan berkaitan dengan hakikat data yang hendak diperoleh dan dianalisis. Menurut Widjaja (Ritonga, 2004:69), analisis isi mengutamakan ketepatan dalam mengidentifikasi isi pernyataan, seperti penghitungan penyebutan yang berulang-ulang dari kata-kata tertentu, konsep, atau tema. Aspek kuantitatifnya terdapat pada perhitungan banyaknya penyebutan (frekuensi) sesuatu kata atau ide sehingga memperlihatkan intensitas atau prioritas pemikiran yang diberikan sumber data. Analisis kualitatif menggunakan tema sebagai pedoman dalam membahas seluruh pernyataan dan mencoba menerangkan bagaimana tema tersebut dikembangkan oleh sumber berita dan apa pola pemikirannya. Sedangkan Ritonga (2004:64) juga menyatakan bahwa penggunaan kedua hal tersebut-dari beberapa acuan yang ada dan beberapa hasil penelitian analisis isi-terlihat lebih mengarah pada analisis data, bukan pada pendekatan atau metodologinya. Artinya, penggabungan kuantitatif dan kualitatif masih terbatas pada penggunaan data. Penelitian yang sebenarnya menggunakan pendekatan kuantitatif namun dalam interpretasi hasil penelitian digunakan juga analisis kualitatif.