

BAB I

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan kegiatan komunikasi merupakan suatu hal yang dinilai sangat esensial dalam kehidupan manusia. Berkaitan dengan media, komunikasi massa adalah suatu konteks komunikasi yang sering digunakan. Menurut Mulyana (2005:71-75), komunikasi massa melibatkan banyak komunikator yang berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh) yang memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan & pendengaran) dan biasanya tidak memungkinkan adanya umpan balik secara langsung.

Komunikasi massa sangat identik dengan media sebagai alat karena sekarang ini salah satu alat komunikasi yang mempunyai jangkauan massa adalah media. Ada beberapa bentuk media, baik itu media cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi) yang biasanya dikelola oleh suatu lembaga yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dan bersifat anonim maupun heterogen. Pesan-pesan di dalam komunikasi massa biasanya bersifat umum yang disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik) dan biasanya komunikasi massa selalu berkenaan dengan *gatekeeper*, regulator, media filter sebelum pesan sampai kepada *audience*, sehingga dalam proses tersebut, pesan bisa mengalami reduksi, defiasi, maupun manipulasi oleh berbagai pihak dan kepentingan dengan tujuan mendapatkan efek yang diinginkan pada *audience*. Oleh karena itu, media massa mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam komunikasi massa.

Seorang praktisi Humas tentu saja harus mampu mempelajari dan menguasai tentang pembahasan mengenai komunikasi massa yang menggunakan media massa sebagai alat komunikasi, karena dalam kerjanya seorang praktisi Humas akan banyak berhadapan dengan beberapa media untuk melakukan hubungan dengan media (*media relations*) seperti *press tour*, partisipasi pers dalam selebrasi perusahaan, *conferensi pers*, atau pemberian cendramata. Dalam hal ini, seorang praktisi Humas dapat menggunakan media sebagai salah satu barometer pengukur kecenderungan akan pemberitaan suatu gambaran perusahaan yang terbentuk nantinya.

Dengan mengkaji lebih dalam isi pemberitaan yang terdapat pada suatu media dan mengidentifikasikannya, seorang Humas tentunya dapat menentukan kecenderungan gambaran perusahaan yang terbentuk, apakah positif, negatif atau mungkin netral dengan melakukan sebuah riset. Sesuai dengan pengertian umum dari *research*, yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *re* dan *search*, yang berarti mencari kembali suatu nilai kebenaran secara obyektif dan juga logis yang dilakukan mulai dari kegiatan pengumpulan data, fakta dan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan akhir dari sebuah riset adalah menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya atau sebaliknya sebagai upaya untuk dapat menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*).

Menurut pakar ilmu komunikasi dan praktisi kehumasan, bahwa pengertian riset dalam Humas dijelaskan sebagai berikut: "*Public Relations Research is the process of gathering, recording and analysing relevant facts about any problem in any branch of human activity. It refers to critical and*

searching study and investigation of a problem, a proposed course of action, a hypothesis of or theory". Seperti yang dikutip dari pendapat Mubaraq Ishak & Simon Siew Leng, dalam buku *Step by Step Guide Public Relations* (Ruslan:2003:43), secara garis besar bahwa pengertian riset dalam PR/ Humas merupakan proses penghimpunan fakta lapangan, pencatatan dan menganalisis data yang berkaitan dengan persoalan bagian dari kepentingan manusia. Sehubungan dengan hal penelitian tersebut, baik yang merupakan kegiatan investigasi suatu permasalahan secara kritis, maupun pengajuan usulan untuk kegiatan penelitian, memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan hipotesis pembahasan suatu teori.

Selain Mubaraq Ishak & Simon Leng yang memberikan pengertian dari riset kehumasan, masih ada beberapa tokoh lain yang memberikan definisi berbeda tentang pentingnya riset dalam kehumasan yakni Lattimore, Otis Baskin & dkk dan Fraser P. Seitel. Menurut Lattimore, Baskin & dkk (2010:102), menyebutkan bahwa riset merupakan fungsi vital dalam proses kehumasan. Hasil dari riset ini akan memberikan informasi awal yang dibutuhkan dalam merencanakan aksi kehumasan dan berperan dalam mengevaluasi aksi tersebut, karena manajemen meminta fakta bukan intuisi atau kerja dengan perkiraan. Sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh Seitel (1992:137), Seitel menjelaskan bahwa riset dalam Humas merupakan pengumpulan data, fakta dan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengembangkan suatu pengertian yang tidak hanya memperhatikan aspek insting, intuisi atau perasaan yang berkaitan dengan kepentingan untuk mempengaruhi perilaku seorang Humas, tetapi yang

lebih penting di dalam manajemen organisasi dituntut dalam bentuk tingkat pengukuran, analisis dan pengevaluasian (penilaian) yang efektif terhadap proses aktivitas kehumasan.

Secara umum dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan beberapa pakar tersebut bahwa suatu kegiatan riset merupakan kegiatan pengumpulan fakta atau data, awal(*input*) sebagai bahan riset, dan kemudian melalui ‘proses’ yang dilakukan secara terus-menerus diolah dan dibahas (*analysis*) agar lebih sempurna hasilnya untuk dijawab (*output*) suatu persoalan yang dihadapi peneliti secara obyektif, efektif dan tepat hasilnya, maka peran dari sebuah riset adalah:

- a. Membantu untuk memperoleh pengetahuan atau teori baru.
- b. Memperoleh jawaban atas pertanyaan – pertanyaan atas suatu jawaban.
- c. Memberikan suatu pemecahan atas permasalahan yang dihadapi.
- d. Manfaat untuk kemajuan bagi suatu lembaga (individual) secara praktis dalam kegaitan sehari-hari atau untuk kegiatan ilmiah bertujuan pengembangan ilmu pengetahuan.

Menurut pendapat para pakar komunikasi seperti apa yang telah diungkapkan Ann H. Barkelew, senior *vice president of Fleisman Hillard’s Minneapolis Office* (Cutlip & Center. 2003 :351), “*You cannot practise Public Relations today-succesfully or effectively without research*” (Anda tidak akan sukses dan efektif dalam melaksanakan kegiatan PR/ Humas tanpa melalui riset !), sedangkan model riset yang dipergunakan secara umum, terdapat tiga hal penting yang berkaitan dengan :

1. Menggambarkan (*deskripsi*) suatu situasi, proses atau gejala – gejala tertentu yang dialami.
2. Menjelaskan (*eksplanatory*) sesuatu itu dapat terjadi; hubungan dengan sebab – akibat (korelasi) , dan bentuk efek yang akan muncul.
3. Meramalkan (*prediktabilitas*) kemungkinan yang akan terjadi; jika tidak diambil tindakan tertentu dalam menangani permasalahan yang dihadapi.

Praktisi kehumasan dalam perjalanan melakukan riset memang tidak harus terpaku pada peran – peran diatas, tetapi setidaknya hal tersebut dapat dijadikan acuan riset dalam aktivitas kehumasan. Seorang Humas harus mengetahui dengan pasti obyek yang akan diteliti, sehingga dengan pengetahuan yang dimilikinya, Humas mempunyai cukup banyak dasar untuk melakukan risetnya.

Sebagai perusahaan yang di dalamnya terdapat Humas, PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang pun semestinya tidak akan terlepas dari sebuah riset kehumasan. Riset adalah pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan untuk mengecek asumsi tentang publik (Cutlip, Center, Broom, 2006:323). Riset kehumasan bertujuan untuk merencanakan sebuah program bagi kepentingan Humas maupun perusahaan. Tapi lebih dari itu, kegunaan riset Humas bagi perusahaan sangat mempunyai arti yang penting. Hasil riset tersebut perusahaan bisa menentukan arah kebijakan dan langkah perusahaan dalam mempertahankan perputaran roda perusahaan. Begitu pentingnya sebuah riset kehumasan bagi perusahaan, maka perusahaan berlomba menerapkan langkah riset yang semua prosesnya itu ditangani oleh Humas perusahaan. Hasil riset perusahaan dapat menentukan langkah perusahaan

selanjutnya berdasarkan hasil riset yang didapat dalam bentuk data. Tentunya data tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

Seorang humas juga memiliki peran untuk membantu organisasi mengenali, lalu memahami, dan menghadapi pengaruh kuat media massa yang dapat membentuk agenda publik, karena segala sesuatu yang dianggap penting oleh media juga dianggap penting oleh masyarakat. Maka dari itu Humas PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang selalu melihat berbagai pemberitaan yang mengangkat seputar PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang dari berbagai media, salah satunya adalah media cetak. Ada 13 media cetak (Kompas, Indopos, Republika, Tangsel Pos, Satelite News, Tangerang Ekspres, Tangerang Raya, Radar Banten, International Media, Harapan Rakyat, Media Pro, Harian Pelita, dan Majalah Tempo), yang tiap harinya dikliping oleh Humas PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang untuk mengetahui berbagai pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan, tetapi tidak ditelaah lebih dalam dari tiap pemberitaan tersebut.

Dipilihnya surat kabar karena surat kabar merupakan salah satu bentuk media massa yang cukup mendapatkan tempat di masyarakat. Banyak orang lebih memilih surat kabar sebagai sarana untuk memperoleh informasi karena harganya tergolong murah dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, selain itu jangkauan peredaran surat kabar lebih luas dibandingkan dengan media elektronik. Surat kabar merupakan sarana cetak yang memungkinkan berita – berita yang disiarkan bersifat universal, aktual, dapat dibaca berulang dan terdokumentasikan, sehingga dapat dijadikan bukti otentik untuk suatu keperluan seperti melakukan riset kehumasan dengan menganalisis isi pesan pemberitaan.

Menurut Macnamara (1996:18), media merupakan salah satu pembentukan opini publik. Media sebagai cerminan dari opini publik sangat penting artinya bagi seorang praktisi humas, karena media juga merupakan sarana penyampaian pesan – pesan humas. Media dapat menyebabkan kerusakan fatal terhadap pencitraan suatu perusahaan, namun disisi lain media juga dapat membangun citra perusahaan dengan menyediakan publisitas gratis (Gregory, 2004:26). Media massa dinilai memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi dan juga membentuk opini publik karena dikonsumsi oleh khalayak yang beragam dan luas. Oleh karena itu kemampuan seorang humas perlu menjaga hubungan dengan media perlu dilakukan. Dimana seorang humas perusahaan harus memiliki kemampuan menganalisa terhadap suatu permasalahan komunikasi misalnya saja pemberitaan yang beredar di masyarakat.

Berkaitan dengan gambaran sebuah perusahaan yang dapat tercermin dalam sebuah pemberitaan yang juga menjadi informasi penting untuk diketahui publik, John Dewey dalam Cutlip, Center dan Broom (2005:242) menjelaskan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat mengenai problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama – sama. Tiap jenis publik tersebut memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda, meskipun informasi yang diberikan sama. Maka dari itu, pentingnya pemberitaan bagi PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang sebagai perusahaan monopoli yang produknya hanya dihasilkan dan didistribusikan oleh perusahaan ini untuk diketahui oleh publik, yakni :

1. Publik mayoritas PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang (BUMD) adalah pelanggan, oleh karena itu jika pemberitaan perusahaan menunjukkan indikasi positif apa yang dilakukan perusahaan seperti pelayanan prima kepada pelanggan yang diberikan pihak PDAM lalu menimbulkan kepuasan pelanggan maka secara tidak langsung, kemudian pelanggan merasa puas, maka pada akhirnya akan terbentuk opini publik yang mengarah pada opini yang positif dan dengan sendirinya hal itu akan menunjukkan kecenderungan citra positif perusahaan.
2. Pemberitaan yang positif yang berkaitan dengan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang diperlukan juga untuk dapat menjaga hubungan dengan pemerintah daerah. Hal tersebut dikarenakan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang dimiliki dan dibawah wewenang Pemerintah Daerah sebagaimana tertuang dalam peraturan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1995 tentang Pembentukan Perusahaan Daerah Air Minum Kotamadya Daerah Tingkat II Tangerang. Dengan adanya pemberitaan positif seputar PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang, Pemerintah Daerah Kota Tangerang secara tidak langsung juga akan memprioritaskan dan memberi dukungan kepada perusahaan yang mempunyai pencitraan yang baik di pemberitaan.
3. Pemberitaan yang positif bagi perusahaan monopoli juga diperlukan untuk menarik investor dalam menanamkan investasinya untuk mengembangkan kinerjanya perusahaan. PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang berusaha mengelola baik perusahaannya untuk menjalin hubungan investor dalam

rangka peningkatan jumlah pelanggan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang yang tahun ini mempunyai wacana menambah sambungan langganan. Untuk itu perusahaan memerlukan investor untuk mewujudkan proyek ini. Apabila perusahaan dinilai baik, maka akan banyak investor yang tidak segan berinvestasi dalam proyek ini.

Maka dalam hal ini metodologi riset kehumasan yang digunakan untuk menganalisis isi pemberitaan adalah dengan menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi adalah metode yang acap kali dipilih oleh praktisi Humas untuk dapat meneliti pemberitaan di media dengan menganalisis data yang telah terdokumentasi berupa kliping surat kabar.

Analisis isi berfokus pada pengamatan dan pengukuran isi komunikasi, mengkaji pesan-pesan media yang diberitakan mengenai suatu organisasi. Melalui penelitian analisis inilah dapat diukur pemberitaan terhadap suatu organisasi itu sendiri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat kecenderungan pemberitaan di surat kabar yang berkaitan dengan gambaran PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang pada pemberitaan di media cetak periode Januari – Desember 2010, karena hal tersebut belum pernah dilakukan oleh pihak Humas PDAM TB Kota Tangerang sendiri sebagai salah satu bentuk aktivitas riset kehumasan yang memiliki arti penting dalam penyusunan strategi, monitoring setiap aktivitas perusahaan dan nantinya digunakan sebagai bahan evaluasi.

Dengan adanya analisis suatu isi pemberitaan dan kemudian mengetahui hasilnya, diharapkan hal tersebut dapat dijadikan referensi bagi langkah perusahaan pada waktu yang akan datang atau bagaimana perusahaan membentuk

suatu kebijakan baru bagi publiknya. Hal tersebut juga dapat digunakan seorang Humas dalam meningkatkan mutu perusahaan bagi perusahaan yang mempunyai *image* yang kurang baik atau mempertahankan citra perusahaan yang sudah mempunyai citra yang baik.

A. Rumusan masalah

Bagaimana isi pemberitaan perusahaan BUMD PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang di media cetak periode Januari – Desember 2010 ?

B. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui isi pemberitaan yang dimuat di media cetak terkait perusahaan BUMD PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang dalam pemberitaan di media cetak periode Januari 2010 - Desember 2010.

C. Manfaat penelitian

Teoritis :

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian ilmu studi ilmu komunikasi dalam hal penerapan riset kehumasan untuk mengetahui gambaran perusahaan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang dalam pemberitaan.

Praktis :

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi perusahaan BUMD PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang dalam melihat gambaran perusahaan melalui pemberitaan di media.

D. Kerangka teori

1. Public Relations

Sebagai penyelenggara proses penyampaian pesan kepada publik, seorang praktisi Humas merupakan pemegang kunci utama keberhasilan. Tidak hanya pesan sampai dan dipahami publik, tetapi juga agar mereka mengikuti kemauan kita untuk mengganti perilaku. Mengingat hal tersebut merupakan hal yang tentunya tidak mudah untuk dilakukan, maka keberadaan Humas/PR di dalam tubuh organisasi perusahaan itu sendiri sangat dibutuhkan. Banyak sekali definisi atau pengertian dari *Public Relations*. Demikian adalah definisi – definisi *Public Relations* :

1. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan PR. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2006:6) .

2. Menurut International Public Relations Association (IPRA)

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mampu mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 1998:17).

Dari definisi – definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa PR berhubungan dengan manajemen. Menjalin hubungan dan kerjasama dan dengan manajemen untuk menggalang kekuatan terhadap publik dan mengarahkan opini mereka. Tidak hanya itu, tetapi PR juga harus dapat menumbuhkan motivasi pada publik agar dapat berpartisipasi aktif dalam membentuk kepercayaan dan rasa saling pengertian antara kedua belah pihak, publik dan organisasi.

Adapun peran – peran PR menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:46-47) yaitu :

1. Teknisi Komunikasi

Tugas dari teknisi komunikasi sendiri yaitu menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *new release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontrak media.

2. *Expert Prescriber*

Peran dari “pakar perimus” atau *Expert Prescriber* ini yaitu mendefinisikan problem, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

3. Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen atau publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam

proses manajemen bertahap dan juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Program yang dijalankan humas tidak juga hanya terpaku pada strateginya, karena keberhasilan program juga dapat dilihat dari sejumlah mana persiapan matang yang dilakukan. Praktisi humas tidak bisa menjalankan program hanya berdasarkan asumsi. Butuh tahap – tahap yang harus dilakukan dalam pelaksanaannya. Adapun tahap – tahap menurut (Cutlip, Center, Broom 2006 :320) tersebut meliputi :

1. *Fact Finding* (penelitian). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. *Planning & Programming* (Perencanaan dan pemrograman). 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 membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan dan apa yang harus kita katakan?”
3. *Communcation and Action* (Komunikasi dan aksi). Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain

untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana dan bagaimana caranya?”

4. *Evaluation* (evaluasi) . Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian 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?”

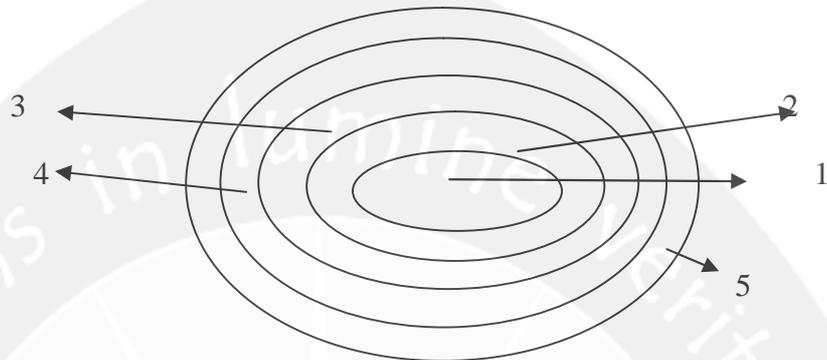
Tahapan demikian menjadi penting dalam pelaksanaan program karena dengan adanya tahap ini, Humas akan memperoleh informasi yang cukup tentang apa dan bagaimana program yang akan dilaksanakan dengan melakukan penelitian. Perencanaan yang matang juga akan menjamin sebuah program dapat berlangsung maksimal, karena sebuah perencanaan adalah awal dari suatu keberhasilan program. Jika persiapan yang dilakukan tidak maksimal, tentunya hasil yang nantinya didapatkan juga tidak akan maksimal.

2. Agenda Setting

Melihat tahapan – tahapan *Public Relations* diatas, pada tahap evaluasi seperti yang telah dijelaskan diatas maka humas perlu melakukan riset. Riset bisa dilakukan berbagai cara, salah satunya adalah riset pemberitaan di media cetak.

Pemberitaan di media cetak bisa dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya dari teori “*Hierarchy of Influence*” Shoemaker & Reese (Sobur, 2006: 138-139).

Gambar 1 : “*Hierarchy of influence*” Shoemaker & Reese



Sumber : Shoemaker dan Reese, 1993, dalam Alex Sobur, 2006, hlm. 138

1. Pengaruh individu – individu pekerja media, diantaranya adalah karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang personal dan profesional.
2. Pengaruh rutinitas media. Apa yang dihasilkan oleh media massa dipengaruhi oleh kegiatan seleksi-seleksi yang dilakukan oleh komunikator, termaksud tenggat(*deadline*), dan rintangan waktu yang lain, keterbatasan tempat (*space*) , struktur piramida terbalik dalam penulisan berita dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber resmi dalam berita yang dihasilkan.
3. Pengaruh organisasional. Salah satu tujuan yang penting dari media adalah mencari keuntungan materiil. Tujuan – tujuan dari media akan berpengaruh pada isi yang dihasilkan.
4. Pengaruh dari luar organisasi media. Pengaruh ini meliputi lobi dari kelompok kepentingan terhadap isi media, dari praktisi *Public Relations* dalam hal ini kaitannya dengan hubungan seorang *Public Relations* dengan

awak media dalam aktivitas *media relations* yang pada akhirnya membuat aturan sendiri di bidang pers.

5. Pengaruh ideologi. Ideologi merupakan sebuah pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh. Ideologi di sini diartikan sebagai mekanisme simbolik yang menyediakan kekuatan kohesif yang mempersatukan di dalam masyarakat.

Dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi isi pemberitaan di media massa, seorang praktisi *Public Relations* harus mampu dituntut untuk bisa membaca isi pemberitaan yang ada di media massa, terlebih media cetak seputar gambaran organisasinya, karena orang diluar sebagai publik eksternal cenderung mengetahui tentang hal – hal yang disajikan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang ditetapkan media massa terhadap berbagai isu tersebut. Terdapat satu teori yang berkaitan dengan hal ini, yakni teori *agenda setting*. Teori *agenda setting* ditemukan oleh McComb dan Donald L.Shaw sekitar tahun 1968. Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu penting karena media menganggap isu itu penting juga (Griffin, 2003: 490). Teori *agenda setting* mempunyai kesamaan dengan Teori Peluru yang menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Bedanya, Teori Peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku. *Agenda setting* memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif).

Teori ini akhirnya berkembang dan banyak riset dilakukan untuk membuktikan hipotesis teori ini. Pada tahun 1972 misalnya, teori ini digunakan

untuk meriset efek kampanye presiden di North California. Hasilnya, media cetak terbukti mendukung hipotesis riset *agenda setting*, sedangkan media elektronik hasilnya tidak mendukung. Kurt Lang pada tahun 1983 juga telah melakukan pengujian yang sama, hasilnya mereka menyimpulkan bahwa pemberitaan media memang menjadi variabel penentu yang mempengaruhi apa yang dianggap penting dan dibicarakan publik.

Menurut McCombs dan Shaw dalam Cutlip et al (2005:242), media bukan hanya memberi tahu kita apa yang kita pikirkan tentang sesuatu tetapi juga bagaimana kita memikirkan tentangnya, dan konsekuensi, apa yang akan dipikirkan. Publik menggunakan informasi (yang menonjol) melalui media untuk mengorganisasikan agenda mereka, memutuskan isu, orang atau obyek mana yang paling penting. Dari waktu ke waktu, kumpulan pemberitaan yang menjadi prioritas untuk ditayangkan, dengan kadar sering (agenda dari media), menjadi agenda publik (Carol And McCombs, 2003: 37).

Di dalam teori *agenda setting* dikatakan bahwa, karena surat kabar, televisi, dan media lainnya, orang menjadi peduli atau tidak peduli, memberi perhatian atau mengabaikan, menaikkan atau menurunkan keistimewaan suatu peristiwa publik (Shaw, 1976 : 96). Dalam perkembangan bisnis, ulasan pemberitaan dalam media merupakan bagian penting bagi suatu organisasi sebagai salah satu usaha untuk mengelola pemberitaan, karena kebanyakan konsumen dan *stakeholder* mendengar mengenai perusahaan melalui media (Carrol And McCombs, 2003 : 36). Media juga membuat dan meghadirkan penilaian yang berkaitan dengan reputasi perusahaan ke *audien*.

Dasar pemikiran teori ini adalah di antara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat banyak perhatian media massa akan menjadi lebih akrab lagi bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian dari media massa. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan oleh media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

3. Opini Publik

Setiap organisasi penting sekali mengenali setiap publik – publik yang terkait, baik itu publik internal maupun eksternal saat ingin membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik. John Dewey dalam Cutlip et al (2005:242) mendefinisikan publik sebagai sebuah unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat mengenai problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama – sama. Publik dari PR bukan publik umum yang dibagi berdasarkan etnis, ras, agama, geografis namun publik dari PR adalah publik strategis (sasaran) yang berkaitan secara langsung dengan perusahaan.

Grunig memperluas konsep Dewey dengan membeberkan tiga faktor yang dapat menggerakkan publik laten menjadi publik aktif yang melakukan komunikasi :

- a. Pengenalan problem; mempresentasikan sejauh mana orang menyadari bahwa ada yang tidak beres dalam suatu situasi dan karenanya mereka tahu bahwa mereka butuh informasi.

- b. Pengenalan batas-batas, mempresentasikan sejauh mana orang memandang diri mereka dibatasi oleh faktor eksternal dan sejauh mana mereka memandang bahwa mereka dapat berbuat sesuatu untuk situasi itu. Jika seseorang mengira bahwa mereka bisa berbuat sesuatu atau bisa mempengaruhi situasi problem, mereka dapat mencari informasi untuk merencanakan suatu tindakan.
- c. Level keterlibatan, mempresentasikan sejauh mana orang memandang dirinya terlibat dan dipengaruhi oleh situasi. Dengan kata lain, semakin mereka memandang diri terkait dengan situasi, semakin mungkin mereka akan mengkomunikasikan hal ini.

Tiga variabel tersebut diukur berdasarkan seberapa aktif atau pasifkah perilaku komunikasi suatu publik. Perilaku komunikasi aktif dinamakan pencarian informasi tentang isu. Perilaku komunikasi pasif disebut pemroses informasi sebab audien yang pasif mungkin memperhatikan atau tidak memperhatikan suatu pesan. Lalu Grunig juga menemukan empat tipe publik, yakni :

- a. *All – issue publics* bersikap aktif dalam semua isu.
- b. *Apathetic publics* tidak memerhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu.
- c. *Single – issue publics* aktif pada satu tujuan atau sejumlah isu terbatas.
- d. *Hot-issue publics* baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan isu menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Diantara publik strategis (sasaran) ini akan dijumpai beberapa opini publik. Mereka secara kolektif menganut pandangan tentang suatu isu, mengapa

isu tersebut menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu. Opini publik adalah apa saja yang akan menjadi pemikiran khusus (sebagian besar orang) dengan kata lain opini publik adalah opini bersama. (Grunig & Hunt, 1984:119).

Opini publik tidak harus berdasarkan fakta tapi bisa juga berdasarkan persepsi atau evaluasi dari event, orang, institusi, dan produk. Di negara Amerika Serikat, banyak orang yang berasumsi bahwa opini publik merupakan salah satu tahap yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan bersama (Grunig & Hunt, 1984 :119).

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

Miller, Blanter dan Pribam dalam (Nimmo, 1989:6), menguraikan hubungan antara kecenderungan dan kegiatan opini terdiri atas tiga tahap pokok yaitu citra, rencana dan operasi. Citra adalah segala sesuatu yang telah dipelajari seseorang yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi di dalamnya. Ke dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar ataupun keliru. Citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan dan kesudian. Citra akan selalu berubah seiring berubahnya pengalaman.

Rencana disajikan di dalam citra dan terdiri atas perintah yang diberikan seseorang kepada dirinya sendiri dengan melakukan kegiatan. Aspek utama rencana adalah bahwa ia membawa perintah tidak hanya tentang apa yang harus dilakukan, tetapi juga tentang akibat melakukan sesuatu, sedangkan operasi adalah dilakukan orang.

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

Dari definisi – definisi tentang opini publik diatas maka opini publik yang timbul terhadap suatu organisasi dalam suatu pemberitaan, dapat mempengaruhi citra sebuah organisasi dan memiliki kecendrungan baik itu yang mendukung, netral maupun yang tidak mendukung dari sebuah isu yang diberitakan.

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

4. Riset Kehumasan

Dengan mengadopsi teori *agenda setting* yang telah disebutkan diatas, isi pemberitaan di media cetak dapat dianalisis untuk mengetahui apa yang dianggap penting oleh media yang juga akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Hal ini tentunya dapat dikaitkan dengan gambaran perusahaan melalui pemberitaan di media massa yang nantinya berujung pada pembentukkan citra perusahaan, maka seorang praktisi *Public relations* harus dituntut untuk mampu melakukan sebuah riset yang dikenal dengan istilah riset *Public Relations*. Secara garis besar pengertian riset humas menurut Ritonga (2003:45), merupakan pengumpulan data, fakta, dan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengembangkan suatu pengertian.

Menurut Doug Newsom, Alan Scott, dan Judy Turk dalam di dalam buku Kriyantono (2006:7) mengatakan :

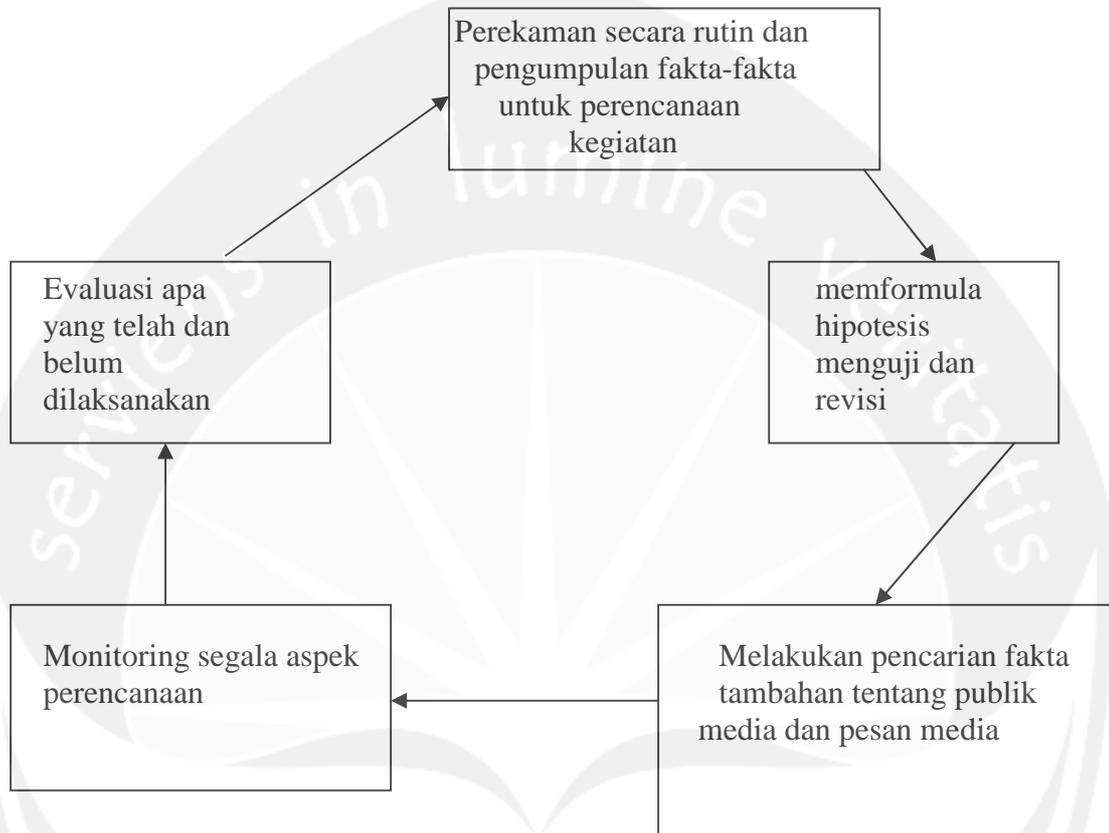
“If you’re a skilful PR Practioner, you do research first for bacgrounding and planning. Then you continue the research process to monitor what are you doing. And finally you measure your work’s effectiveness to find out how well it turn out. Research and honest evaluations make the practise of PR more precise”

Jadi seorang PR yang baik akan melakukan riset untuk mengumpulkan fakta, dan menjadikan fakta-fakta yang telah diperoleh tersebut sebagai dasar untuk merencanakan program PR. Setelah itu proses riset pun dilanjutkan untuk memonitor perkembangan – perkembangan yang ada. Apakah rencana yang dilakukan sebelumnya telah berjalan dengan lancar atau ada beberapa perubahan yang harus dilakukan. Pada akhirnya, PR mengevaluasi keefektivitasan program

dan seberapa baik program tersebut telah berjalan. Hal ini tentunya merupakan salah satu acuan untuk dapat menentukan rencana di masa yang akan datang.

Riset dalam kegiatan PR merupakan rangkaian proses yang tak berkesudahan (*never ending process*) atau seperti lingkaran yang berkelanjutan (*continuing cycle*). Riset PR berusaha memfokuskan pada beberapa pertanyaan : siapa khalayak sasaran ? Apa saja yang menjadi kendala, sekaligus melakukan pemetaan *stakeholder (stakeholder mapping)* , apa pesan atau tindakan PR? Media apa yang dapat menjangkau khalayak ? Bagaimana respons *stakeholder* terhadap program PR? Bagaimana kepuasan *stakeholder*? Apa yang seharusnya dilakukan PR untuk menjaga hubungan dengan publik ? Keterkaitan riset dalam proses *Public Relations* dapat dilihat pada gambar 'Lingkaran Tak Berkesudahan (*The Continuing Cycle Of PR Research*) (Kriyantono, 2006 : 8)

Bagan I
Lingkaran Tak Berkesudahan
(The Continuing Cycle of PR Research)



Gambar 3 : Lingkaran Tak Berkesudahan (*The Continuing Cycle of PR Research*)

Sumber : Kriyantono, 2006, hlm. 8

Gambar diatas menjelaskan kegiatan PR bagaikan sebuah lingkaran.

Gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Riset dimulai dari kegiatan rutin PR dalam melakukan perekaman (*routine record keeping*) atau kegiatan pengumpulan fakta – fakta atau informasi untuk keperluan perencanaan kegiatan.

- b. Setelah PR *objective* (tujuan – tujuan PR) dirumuskan, fakta – fakta yang telah terkumpul digunakan untuk memformulasikan hipotesis, mengujinya dan membuat revisi jika diduga tidak berhasil.
- c. Setelah itu, perlu dilakukan kegiatan pengumpulan data lagi untuk mencari informasi tambahan tentang situasi, publik atau media yang digunakan. PR harus evaluasi citra di mata publik, bagaimana cara terbaik untuk mempresentasikan PR *objective* kepada publik, menentukan waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan atau penyebaran pesan, menentukan metode yang tepat untuk mencapai publik dan pesan apa yang efektif, apakah publisitas, pidato, *display*, atau iklan.
- d. Memonitoring untuk meyakinkan apakah perencanaan sudah berjalan atau belum.
- e. Melakukan evaluasi sebagai dasar perencanaan kegiatan di masa datang.

Dalam fungsi manajemen organisasi, termaksud fungsi PR, riset mendukung tiga aspek mendasar bagi terbentuknya tujuan organisasi yang meliputi :

1. Mereportase apa yang terjadi dalam manajemen.
2. Mereportase apa yang terjadi di dalam perusahaan.
3. Menganalisa apa yang terjadi secara keseluruhan (baik saat kondisi normal ataupun kritis).

Adapun riset yang sering digunakan oleh pihak manajer PR untuk (Kriyantono, 2006 : 289) ;

1. Membantu mengantisipasi munculnya masalah

2. Mengevaluasi program kerjanya.
3. Melakukan tes awal mengenai keefektifan alat-alat komunikasi yang digunakannya
4. Memperoleh citra publik beserta sikap mereka.
5. Mengakumulasi informasi tentang keefektifn penggunaan media.
6. Melakukan evaluasi terhadap keseluruhan program dan kampanye PR.

Tidak jauh berbeda menurut Seitel (Ritonga, 2003:52-53) bahwa riset PR dibagi menjadi Terapan (*applied reseacrch*) dan Teoritikal (*teoritical reseacrch*). ***Applied research*** / **penelitian terapan** dibagi menjadi dua, yaitu *Strategic Research* dan *Evaluatif Research*. *Strategic Reseach* dilaksanakan dalam pengembangan program, penetapan tujuan suatu program dan strategi rencana pengembangan komunikasi dalam penyampaian pesan – pesan humas kepada publiknya. *Evaluatif Reseach* disebut juga *summative research* merupakan riset untuk menentukan apakah program humas tersebut memiliki pengetahuan mengenai sarana yang dicapai (*goods*) dan tujuan (*objective*) tertentu secara jelas dan efektif. ***Teoritical Research***/ **penelitian teoritik** bersifat abstrak dan lebih konseptual jika dibanding dengan riset terapan, riset ini untuk menunjang kepentingan pengembangan teoritis atau konseptual dalam penelitian ilmiah humas.

Diantara sekian banyak metodologi riset yang diterapkan oleh praktisi humas, analisis isi merupakan salah satu teknik penelitian kuantitatif yang sering digunakan kalangan praktisi humas di Amerika Serikat yang lebih berparadigma positivistik. Metode ini merupakan suatu metode untuk mengamati dan mengukur

isi komunikasi. Analisis isi sering dipakai untuk mengkaji pesan – pesan media . Menurut Barelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick, 2005:135).

5. Surat Kabar dan Pemberitaan

Salah satu media massa yang hingga kini masih diandalkan sebagai media informasi adalah surat kabar. Surat kabar merupakan media cetak yang dikeluarkan secara periodik memuat berita – berita yang menyangkut kepentingan publik. Surat kabar juga merupakan medium massa utama bagi orang untuk memperoleh berita. Maka peneliti memilih surat kabar karena surat kabar dapat dibaca dimana dan kapan saja, dapat dibaca berulang – ulang dan biayanya relatif murah.

Peneliti memilih surat kabar karena surat kabar adalah salah satu jenis media massa yang memiliki sifat dapat dibaca dimana dan kapan saja, dapat dibaca berulang – ulang dan biayanya relatif rendah. Menurut Ardianto (2007:104), ada beberapa karakteristik surat kabar sebagai media massa, yakni :

a. Publisitas

Publisitas adalah penyebaran pada publik yang artinya surat kabar diperuntukkan untuk umum, karena segala isi berita seperti tajuk rencana, artikel dan lain – lain harus menyangkut kepentingan umum.

b. Periodesitas

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

c. Universalitas

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

d. Aktualitas

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

e. Terdokumentasi

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

Di dalam surat kabar, pastinya akan dimuat berita – berita yang dinilai penting. Menurut Ana Nadhya Abrar (2005:2), berita adalah hasil rekonstruksi tertulis dari realitas sosial yang terdapat dalam kehidupan. Shoemaker dan Reese (1996:27) menyatakan bahwa isi dari pemberitaan merupakan dasar dari efek media, studi dari isi media dapat membantu kita dalam memprediksi efek pada publiknya. Salah satu fungsi dari isi media adalah fungsi *surveillance* (pengawasan, penjagaan). Wright dalam Shoemaker dan Reese (1996 : 29) menyatakan bahwa berita menyediakan peringatan mengenai ancaman terdekat dan bahaya dalam dunia. Isi berita dapat digunakan dalam aktivitas keseharian

dalam masyarakat sehingga dapat disimpulkan bahwa isi media dapat digunakan sebagai peringatan awal bagi suatu organisasi.

Penelitian ini menggunakan dasar pemikiran dari Mcnamara (1999:94) mengungkapkan bahwa analisis isi media dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang teliti mengenai kepentingan media, isu utama, kecendrungan dalam pemberitaan, sumber utama yang dikutip oleh media dan kemampuan memperoleh kebaikan media terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Krisyantono (2006 : 231) juga menambahkan penjelasan mengenai tujuan analisis isi ini, yakni bahwa analisis isi juga sangat bermanfaat bagi PR. PR dapat mengukur opini publik dengan melihat kecendrungan pemberitaan media terhadap perusahaan, publisitas yang diperoleh dari media, dan bagaimana opini publik yang ditulis di media (misalnya melalui analisis isi surat pembaca). Indikator dalam mengukur kecendrungan pemberitaan di media tersebut dapat dijelaskan dalam konteks kehumasan dengan menggunakan dasar pemikiran dari Macnamara (1999:94), Heath (2005:819) dan Blower (www.mediaevaluation.eu). Menurut Jim Macnamara, analisis isi media dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang diteliti mengenai kepentingan media, isu utama, kecendrungan dalam pemberitaan, sumber utama yang dikutip oleh media dan kemampuan memperoleh kebaikan media terhadap perusahaan secara keseluruhan dan pada isu yang spesifik. Berikut adalah ukuran pemberitaan yang disebutkan Macnamara :

- a. *The little of each story*, yakni judul atau *headline* dari masing – masing berita.
- b. *The media appeared in*, yakni media yang muncul (nama media)

- c. *The type of media (international, national, financial, trade, etc)* yakni jenis media
- d. *Date of publication or broadcast*, yakni tanggal publikasi
- e. *Size (in paragraph or words)*, ukuran (baik dalam paragraf ataupun kata)
- f. *Position in the publication or program (front page or down the back)*, penempatan berita di media massa baik di halaman surat kabar maupun pada segmen radio atau televisi.
- g. *Author's by line*, penyediaan database penulis beserta citra jurnalis. Database ini akan memberi kita informasi tentang seberapa sering dan kapan penulis menulis tentang perusahaan, produk atau program serta kompetitor. Database ini merupakan alat kontrol paling efisien untuk komunikasi yang efisien.
- h. *The major sources quoted or reported*, yakni kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Hal ini untuk mengidentifikasi komentar stakeholder atau publik mengenai perusahaan yang bersangkutan.
- i. *PR output*, yakni apakah media mengadopsi gaya bahasa siaran pers dan pesan utama dari perusahaan.
- j. *Key issues or topic discussed and key messages contained*. Macnamara melakukan investigasi *key issues* atau topik yang didiskusikan untuk melihat *topic & image evaluation*. Hal ini untuk menginvestigasi lingkungan di perusahaan dan produk atau program perusahaan tersebut. Dengan menganalisis agenda media dapat melihat

perkembangan kunci cerita dan identifikasi isu kritis. Analisa tersebut dengan melihat *tone* dalam artikel tersebut berkenaan dengan aspek positif, negatif, dan netral. Topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda (isu dan analisa tren).

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

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

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

Sedangkan dalam bukunya Heath (2005:819) Metode analisis isi telah digunakan dengan luas dalam evaluasi PR untuk memahami lebih baik pesan dan bagaimana orang kunci (editor dan reporter) memberi reaksi kepada pesan. Analisis tersebut fokus pada :

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

E. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep ini terdapat beberapa konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Definisi Konsep

- a. Opini Publik

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

komunikasi. Di dalam buku “*Theory of Public Relations*” yang diterbitkan oleh *The Public Relations Institute of Australia*, PR dan didefinisikan sebagai proses menghasilkan, mengolah dan melindungi niat baik publik dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholder* (Macnamara 1996:15).

PR adalah fungsi manajemen yang berkaitan erat dengan publiknya, baik yang dapat memahami isu yang berkembang di publik juga menganalisa sikap publik kemudian dapat digunakan untuk membuat program – program yang nantinya bisa menimbulkan respon positif publik akan keberadaan organisasi. Program – program tersebut juga digunakan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders*.

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

Menurut Kriyantono (2006:242) ada 3 kategorisasi mengenai arah opini dalam suatu pemberitaan, yang pertama *favourable* (mendukung/positif), sikap *favourable* atau positif yang dimaksud dalam kategorisasi ini bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam pemberitaan surat kabar secara eksplisit dan

implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu tersebut. Kategorisasi yang kedua adalah netral, sikap netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan pendapat atau opini dalam tajuk rencana yang dilontarkan baik secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang isu tersebut. Kategorisasi yang terakhir adalah *unfavourable* (tidak mendukung atau negatif), sikap *unfavourable* atau negative dimaksudkan bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan tajuk rencana dalam surat kabar secara eksplisit maupun implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan bahkan menolak isu pemberitaan.

Media merupakan salah satu pembentuk opini publik seperti dikemukakan Macnamara (1996:18), yang menjelaskan bahwa media merupakan suara dari opini publik, refleksi atau cermin dari opini publik, bagian dari opini, pengontrol opini publik, pengatur opini publik, atau merupakan pembuat opini publik. Menurut McCombs dan Shaw (dalam Cutlip et al, 2005:242), media bukan hanya memberi tahu kita apa yang kita pikirkan tentang suatu tetapi juga bagaimana kita memikirkan tentangnya, dan konsekuensinya, apa yang akan dipikirkan.

Peneliti akan menganalisis kecenderungan pemberitaan perusahaan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang di surat kabar dengan menggunakan metode analisis isi terhadap isi pemberitaan yang ada di media. Shoemaker dan Reese (1996:27) menyatakan studi dari isi

media dapat membantu kita memprediksi efek pada publiknya. Salah satu fungsi dari isi media adalah fungsi *surveillance* (pengawasan, penjagaan). Wright dalam Shoemaker dan Reese (1996:29) menyatakan bahwa berita menyediakan peringatan mengenai ancaman terdekat dan bahaya dalam dunia. Isi berita digunakan dalam aktifitas keseharian masyarakat salah satunya adalah informasi mengenai pelayanan, produk, hubungan yang dibangun sehingga dapat disimpulkan bahwa isi media dapat digunakan sebagai *early warning* (peringatan awal) bagi suatu organisasi.

b. Isi Pemberitaan

Berita adalah peristiwa (fakta sosial) yang disiarkan oleh media massa baik itu media cetak ataupun media elektronik, sedangkan untuk pemberitaan sendiri merupakan suatu kegiatan menyampaikan berita (lewat media massa). Berita disini dapat diperoleh dengan berbagai cara seperti melalui observasi, siaran pers, konferensi pers dan wawancara. Metode analisis isi akan melihat isi pemberitaan perusahaan BUMD PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang di media cetak karena dalam analisis isi hanya bisa menjawab dua pertanyaan : apa ciri – ciri pesan yang ditulis dan bagaimana pesan yang disampaikan (Abrar, 2005: 45).

c. Surat Kabar

Surat kabar merupakan sarana cetak yang memungkinkan berita – berita yang disiarkan dapat dibaca setiap saat, bisa dibaca berulang –

ulang dan terdokumentasi, sehingga dapat dijadikan bukti otentik untuk suatu keperluan (Effendy, 1999:119). Dalam penelitian ini menggunakan item berita dari 3 koran nasional dan 10 koran lokal / daerah khususnya daerah kota Tangerang, karena perusahaan PDAM Tirta Benteng Kota berada di domisili wilayah kota Tangerang.

2. Skema penelitian

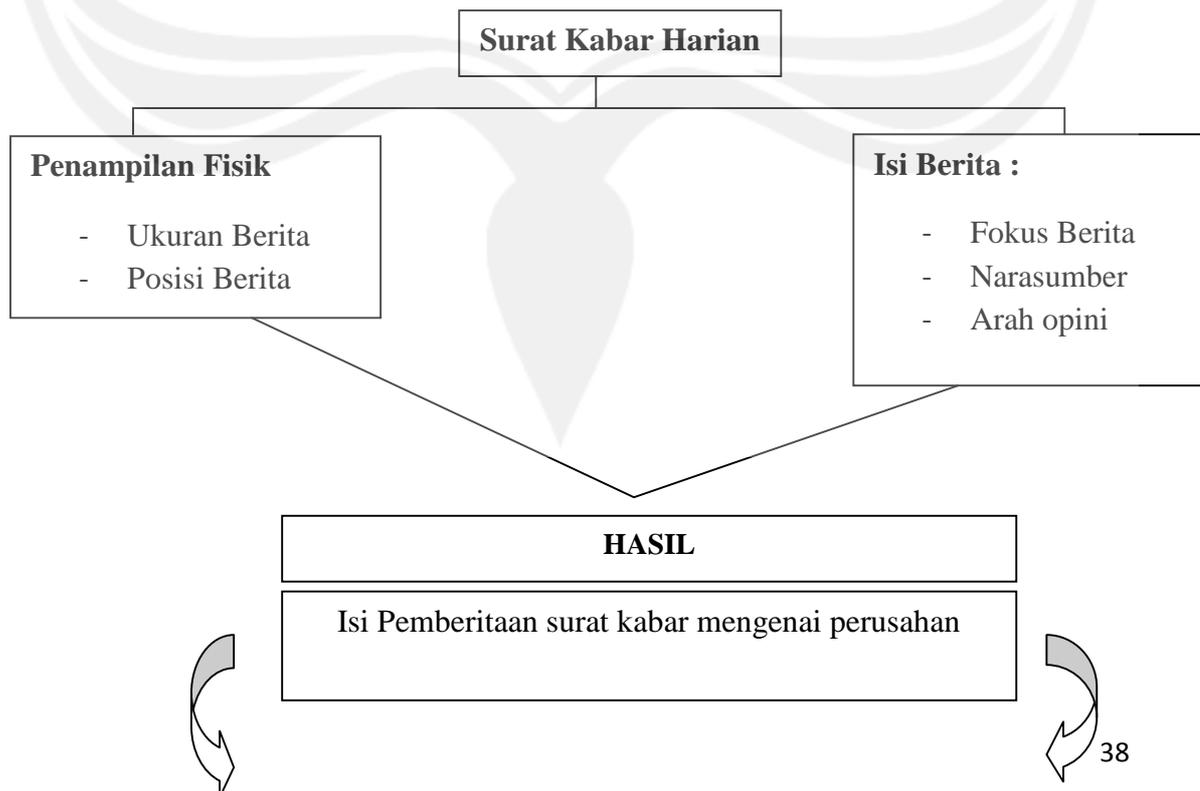
Inti penelitian ini adalah pada konstruksi kategori yang akan dipakai untuk menguraikan unit analisis penelitian serta disusun berdasarkan kerangka teori yang telah dibangun. Peneliti menggunakan seperangkat kategori berdasarkan sejumlah kriteria dalam melakukan analisis isi berita. Menurut Dominick dalam '*Mass Media Research*' menjelaskan ketentuan pada suatu kategori yang harus terpisah – pisah atau berdiri sendiri yang mendalam dan lengkap serta dapat dipercaya dan diandalkan (Wimmer & Dominick, 2003: 150). Sejumlah kriteria tersebut terdapat dalam buku Jim Macnamara, Heath and Blower. Disini penelitian berusaha memadukan sejumlah indikator dalam mengukur pemberitaan media yang disampaikan oleh penulis dan menjadikannya satu teori baru dalam mengukur pemberitaan pada media. Adapun aspek – aspek yang perlu dianalisa dalam evaluasi pemberitaan yaitu :

1. Nama media, yaitu media yang muncul (nama media)
2. Ukuran berita, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata)
3. Sirkulasi, pemberitaan yang dimuat berpengaruh juga terhadap sirkulasi (bagi media cetak), karena semakin besar sirkulasi yang

dijangkau maka semakin banyak pula yang mengkonsumsi berita tersebut.

4. Posisi berita, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar
5. Bentuk berita, yaitu tipe atau format berita tersebut, mencakup *straight news* dan *soft news*
6. Fokus berita, yaitu topik agenda dan mengembangkan topik yang berbeda
7. Sumber – sumber yang dikutip atau narasumber ialah sumber berita utama yang dimuat dalam pemberitaan. Narasumber memiliki keterkaitan dengan berita yang akan menggambarkan dukungan atau penolakan terhadap suatu topik pemberitaan.
8. Arah Opini pada artikel berita, mencakup positif (*favourable*), netral atau negatif (*unfavourable*).

SKEMA PENELITIAN



Mengidentifikasi isi pemberitaan yang terkait perusahaan



Analisis isi yang dilakukan terhadap isi pemberitaan membantu pihak Humas dalam menjelaskan kecenderungan isi pemberitaan terkait perusahaan di media

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua kategori yang digunakan untuk menganalisis kliping berita yaitu

a. Kategori penampilan fisik berita

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

1. Posisi Berita (*diturunkan dalam coding sheet "g"*)

Posisi berita mencakup penempatan berita dalam surat kabar seperti misalnya halaman depan atau bagian dalam. Penempatan berita di halaman depan akan memiliki kemungkinan besar untuk dibaca oleh publik dan berarti pemberitaan yang terdapat dalam pemberitaan tersebut telah diagendakan oleh surat kabar sebagai berita penting yang perlu diketahui oleh publik.

2. Ukuran Berita (*diturunkan dalam coding sheet "h"*)

Ukuran berita merupakan banyaknya paragraf yang memuat liputan yang luas dari suatu pemberitaan yang akan dicetak di dalam surat kabar. Semakin banyak jumlah paragraf menandakan bahwa media mengagendakan suatu pemberitaan sebagai berita yang membutuhkan penguraian yang lebih mendalam.

3. Jenis Berita (*diturunkan dalam coding sheet "i"*)

Jenis berita menunjukkan seberapa penting suatu berita dalam surat kabar yang dilihat dari berat atau ringannya informasi yang terdapat dalam pemberitaan tersebut. Apabila berita tersebut masuk dalam jenis berita *straight news* berarti surat kabar mengagendakan berita tersebut ditulis dengan padat, lugas dan mencakup 5W + 1 H di awal berita, berisi informasi fakta yang disusun berdasarkan urutan dari yang paling penting, sedangkan apabila berita tersebut masuk dalam jenis berita yang *soft news* berarti berita tersebut menarik dengan memiliki pola tulisan yang lebih panjang dan biasanya terdapat teras.

b. Kategori isi berita

Kategori isi berita untuk melihat isi pemberitaan dalam surat kabar terhadap pemberitaan seputar citra perusahaan meliputi

1. Fokus berita yang diangkat (*diturunkan dalam coding sheet "j"*)

Dalam suatu pemberitaan pasti terdapat pesan yang akan menjadi fokus atau topik informasi utama yang akan selalu dibahas secara konsisten. Dalam penelitian ini ada beberapa tema yang relevan

dengan topik penelitian mengenai PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang dalam pemberitaan. Tema – tema tersebut mencakup beberapa hal yang termaksud dalam gambaran perusahaan berkaitan dengan keseluruhan suatu organisasi yang meliputi bukan hanya produk dan pelayanannya saja, melainkan keberhasilan yang berhasil diraihnya , hubungan – hubungan dengan pihak lain baik itu eksternal maupun internal dan program kini ataupun program pengembangan perusahaan ke depannya.

2. Narasumber utama (*diturunkan dalam coding sheet “k”*)

Dalam menentukan narasumber, perlu diperhitungkan beberapa hal seperti misalnya tingkat kredibilitas, keterkaitan dengan isi pemberitaan yang dibahas dan kualitas dari pesan tersebut. Penentuan narasumber menjadi penting dalam upaya mendapatkan perhatian publik yang membacanya. Pernyataan narasumber, apakah ada keseimbangan pada dukungan atau malah kurang menguntungkan sebuah organisasi. Narasumber bisa berasal dari perusahaan (narasumber internal) dan berasal dari luar perusahaan. Narasumber yang berasal dari dalam perusahaan contohnya pernyataan yang disampaikan oleh direktur utama, Humas perusahaan, atau pihak – pihak lain perusahaan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang, sedangkan untuk narasumber dari luar perusahaan misalnya, pelanggan, atau pun pihak lainnya.

3. Arah Opini (*diturunkan dalam coding sheet “l”*)

1) *Favourable* (mendukung atau positif)

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

2) Netral

Sikap netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan pendapat atau opini dalam tajuk rencana yang dilontrkan baik itu secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang topik pemberitaan tersebut.

3) *Unfavourable*

Sikap *unfavourable* atau negatif dimaksudkan bila pernyataan pendapat atau opini ditampilkan tajuk rencana dalam surat kabar secara eksplisit maupun implisit tidak mendukung yaitu dengan nada mencela, meremehkan, menolak topik pemberitaan tersebut.

G. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mencari tahu apa yang sebenarnya berada di balik suatu berita secara konseptual, artinya penelitian ini mendefinisikan sebuah masalah yang tersurat atau yang tampak.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini bertumpu pada analisis isi kuantitatif, dimana peneliti melakukan penelitian yang dimulai dengan analisis dari berbagai data yang telah

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

Menurut Macnamara (1994:234) analisis isi dapat mengidentifikasi seperti apa suatu organisasi digambarkan dalam pesan oleh media. Analisis isi sangat bermanfaat bagi praktisi kehumasan, sehingga seorang humas dapat mengukur bagaimana kecenderungan pemberitaan terhadap perusahaan (Kriyantono, 2006 :231). Analisis ini memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat, karena itu tidak dapat digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (Kriyantono, 2006:62).

2.Obyek Penelitian

Obyek penelitian analisis isi dalam penelitian ini adalah berita yang terdapat dalam informasi surat kabar harian yaitu berita yang terkait perusahaan BUMD PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang pada periode 1 Januari – 31 Desember 2010 di media cetak.

3. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah teks, pesan, atau medianya sendiri (Kriyantono, 2006:233). Unit analisis mana yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari tujuan penelitian. Dalam penelitian ini unit analisis yang dipergunakan adalah kliping surat kabar berita mengenai PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang, baik itu surat kabar nasional maupun lokal dengan periode Januari 2010 sampai dengan Desember 2010, dengan beberapa hal yang akan dianalisis dan dilihat dari ukuran berita, bentuk berita, posisi berita maupun isi berita.

No	Tanggal	Surat Kabar	Judul Berita
01.	11 Januari 2010	Satelite News	Ahmad Mardju Kodri, Dirut PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang "Terapkan Pendidikan Agama Sejak Kecil"
02.	11 Januari 2010	Satelite News	Untuk Kembangkan Tiga Instalasi Baru "PDAM TB Tunggu Investor"
03.	22 Januari 2010	Fajar Banten	Info Tagihan PDAM Bisa Lewat Internet
04.	02 Febuari 2010	Tangsel Pos	Tirta Benteng Anggaran Rp 41M Bangun Dua Spam
05.	01 Febuari 2010	Tangsel Pos	Tingkat Kebocoran Air Terendah
06.	02 Febuari 2010	Fajar Banten	Situ Cipondoh Jadi Sumber Air PDAM
07.	11 Febuari 2010	Satelite News	Kobocoran PDAM TB DPRD Pangkal Pinang Ingin Belajar
08.	12 Agustus 2010	Nasional news	Direksi PDAM Dianggap Tidak Becus Urus Perusahaan
09.	16 Febuari 2010	Tangerang Ekspres	Kota Hadiah Dua Masalah Krusial
10.	20 Febuari 2010	Warta Kota	Tangerang Krisis Air Bersih
11.	20 Febuari 2010	Tangsel Pos	Fungsikan Kali Mookevert
12.	22 Febuari 2010	Tangerang Ekspres	Potensi Kali Mookevert Belum Tergarap Belum, Disusulkan Menjadi Tandon Air Baku PDAM
13.	22 Febuari 2010	National News	Kali Mookevert Diusulkan Sebagai Wadah Penampungan Air
14.	22 Febuari 2010	Tangsel Pos	Air Bersih Siap Minum Dikembangkan PDAM
15.	08 Maret i2010	Tangsel Pos	PDAM Siap Jalin Kerjasama
16.	11 Maret 2010	Fajar Banten	Draft Kerja Sama Belum Direspons PDAM TKR Tagih Janji PDAM –TB

No	Tanggal	Surat Kabar	Judul Berita
17.	22 Maret 2010	Tangerang Ekspres	Sehat Jasmani Sehat Rohani
18.	24 Maret 2010	Tangerang Ekspres	PDAM Tunggu Kajian Pemkot
19.	29 Maret 2010	Tangerang Ekspres	PDAM Tirta Benteng Butuh Rp 445 Miliar
20.	03 April 2010	Radar Banten	PDAM Kota Butuh Rp 445 M Tingkatkan Pelayanan
21.	14 April 2010	Radar Banten	Di Banten, Baru 10 Persen Warga Terlayani Air Bersih
22.	14 April 2010	Satelite News	Hukum Pembuang Limbah ke Sungai
23.	23 April 2010	Satelite News	PDAM Gelar Invitasi Volley Ball Tirta Benteng Kota Cup III
24.	23 April 2010	Tangerang Ekspres	PDAM Standar Keselamatan Perlu Diterapkan
25.	01 Mei 2010	Radar Banten	Zona Air Minum Dipasang di Tiga Titik
26.	07 Mei 2010	Tangsel Pos	Pelayanan, PDAM Terapkan Payment Point2
27.	10 Mei 2010	Suluh Banten	HM. KODRI, Layak Menduduki Dirut PDAM Tirta Benteng
28.	12 Mei 2010	Radar Banten	PDAM Kota Terapkan Sistem Pembayaran Online
29.	12 Mei 2010	Tangerang Ekspres	Tunggakan Pelanggan PDAM Diminimalisir
30.	12 Mei 2010	Satelite News	PDAM dan Ekspektasi 2015, Strategi Pengembangan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang
31.	21 Mei 2010	Tangerang Raya	H. marju Kodri Masih Pantas Jadi Dirut PDAM TB
32.	24 Mei 2010	Satelite News	Berkat Sentuhan Dingin Marju Kodri PDAM TB Kembali kembangkan ZAMP
33.	31 Mei 2010	Tangerang Raya	Himbauan PDAM TB Kota Tangerang Untuk Pelanggan
34.	02 Juni 2010	Tangerang Ekspres	10.000 Calon Pelanggan PDAM Waiting List
35.	02 Juni 2010	Tangsel Pos	Ketenagakerjaan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang Jadi Percontohan
36.	04 Juni 2010	Tangerang Ekspres	Fit and Proper Test Direksi PDAM Ditarget 60 Persen Pelayanan
37.	14 Juni 2010	Tangerang Ekspres	Jaga Hubungan
38.	01 Juli 2010	Kabar Banten	Pipa Pecah 4.000 KK Kesulitan Air
39.	02 Juli 2010	Harian Pelita	Bandara Soetta Akui Kualitas Pelayanan PDAM Kota Tangerang
40.	13 Juli 2010	Tangerang Ekspres	Bakal Sosialisasi
41.	19 Juli 2010	Media Bangsa	Tahun 2011, 10.500 Pelanggan PDAM Bisa Menikmati Air Bersih
42.	26 Juli 2010	Radar Banten	Laporan Neraca Keuangan Tahun 2009

No	Tanggal	Surat Kabar	Judul Berita
43.	28 Juli 2010	Tangerang Ekspres	Kota Tangerang Pamerkan Hasil Pembangunan
44.	30 Juli 2010	Tangsel Pos	Pelayanan 2013 PDAM Targetkan 89.234 Pelanggan
45.	20 Agustus 2010	Media Pro	800 Rumah Butuh Air Ledeng
46.	25 Agustus 2010	Indopos	Fasilitas Air Minum Berubah Jadi Asbak
47.	31 Agustus 2010	Tangerang Ekspres	PDAM Santuni Anak Yatim
48.	02 September 2010	Tangerang Ekspres	Kejar Target
49.	06 September 2010	Tangerang Ekspres	Gara – Gara Air Kiriman dari Bogor Mengandung Lumpur Suplai PDAM Terganggu
50.	27 September 2010	Harian Pelita	PDAM TB Sosialisasi Pemasangan 10.501 SL
51.	06 Oktober 2010	Tangerang Ekspres	Siswa SD Belajar Pengelolaan Air
52.	07 Oktober 2010	Satelite News	PDAM TB Kembangkan SPAM
53.	12 Oktober 2010	Radar Banten	Penyertaan Modal PDAM Mau Dipakai Habis
54.	12 Oktober 2010	Tangerang Ekspres	Punya Harapan
55.	12 Oktober 2010	Tangerang Ekspres	15 Tahun PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang Perluas Jaringan Pipa
56.	13 Oktober 2010	Harian Pelita	PDAM Tirta Benteng Rayakan HUT ke-15
57.	13 Oktober 2010	Tangerang Ekspres	Air Bawah Tanah Bakal Dikelola
58.	14 Oktober 2010	Tangerang Raya	Milad 15 Tahun PDAM TB, 2015 Targetkan 28.000 Sambungan
59.	16 Oktober 2010	International Media	Dandim 0506 Tangerang Berkunjung ke PDAM Tirta Benteng
60.	18 Oktober 2010	Radar Banten	PDAM Kota Incar Air Bawah Tanah
61.	18-25 Oktober 2010	Harapan Rakyat	Pdam Tirta Benteng Raih Laba Rp 11M
62.	27 Oktober 2010	Tangerang Ekspres	Korban Banjir Dapat Sumbangan Air Bersih
63.	27 Oktober 2010	International Media	Ir. A Marju Kodri Dilantik Sebagai Direktur PDAM Tirta Benteng
64.	04 November 2010	Tangerang Ekspres	PDAM Kantongi 1.500 Pelanggan Baru
65.	08 November 2010	International Media	PDAM Tirta Benteng Akan Menambah Air Siap Minum
66.	08 November 2010	Harapan Pelita	Program ZAMP PDAM Akan Ditingkatkan
67.	25 November-01 Desember 2010	Harian Pelita	Refleksi 15 Tahun PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang “PDAM Bukan Sekadar Bisnis ?”
68.	06 Desember 2010	Tangerang Ekspres	Warga Sukamandi Butuh Air Bersih
69.	29 Desember 2010	Tangsel Pos	Bantu Atasi Limbah Industri , Jepang Bidik Pencemaran Sungai Cisadane
70.	31 Desember 2010	Satelite News	PDAM Tirta Benteng Siap Take Over TKR

4. Populasi

Populasi dalam penelitian ini bersumber dari kliping perusahaan selama periode bulan Januari sampai Desember 2010. Banyaknya berita selama periode tersebut yakni sebanyak 70 berita, yang mana 70 berita tersebut semuanya diambil untuk diteliti dan dianalisis untuk melihat kecenderungan isi pemberitaan terkait dengan gambaran perusahaan PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang di media cetak. Periode tersebut dipilih, mengingat program satu tahunan dalam sebuah perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik, yaitu :

- a. Data primer yaitu berita – berita yang dikumpulkan atau dikliping oleh PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang selama periode bulan Januari 2010 – Desember 2010.
- b. Data sekunder yaitu data – data pendukung seperti jurnal, buku – buku, dan referensi lainnya.

6. Uji Reabilitas dan Uji Validitas

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

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

Keterangan :

M : jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan periset

N1,N2 : jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding

7. Analisis Data

Didalam penelitian ini ada tiga tahapan proses analisis data, yaitu pengkodean, distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

1. Pengkodean

Pada penelitian ini pengkodean dilakukan oleh dua orang yang mempunyai suatu kesepahaman dan pengetahuan cukup terkait dengan topik penelitian. Peneliti memilih pengkoder dan kemudian memberi penjelasan mengenai hal – hal apa saja yang harus diteliti dalam unit analisis. Adapun syarat – syarat pengkoder yang ditetapkan meliputi :

- a. Merupakan mahasiswa komunikasi dengan konsentrasi studi *Public Relations*
- b. Memahami benar mengenai masalah – masalah *Public Relations*
- c. Memahami teknik penelitian analisis isi
- d. Memahami topik penelitian

2. Distribusi Frekuensi

Setelah data didapat melalui proses pengkodean, peneliti perlu merangkum data yang sudah diolah, dan disusun ke dalam tabel untuk mempermudah dan mempercepat penelitian. Tabel distribusi frekuensi nantinya akan memudahkan dalam menganalisis data sehingga dapat dipahami secara jelas dan dihubungkan dengan tujuan penelitian. Peneliti lalu melakukan prosentase dan ranking yang nantinya digunakan untuk menguraikan dan menganalisis isi pemberitaan perusahaan BUMD PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang.