

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejak tahun 1972, penyediaan pasokan energi listrik bagi Negara Indonesia menjadi tanggung jawab Perusahaan Listrik Negara (PLN). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 17, PLN mengemban tugas dalam menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan masyarakat umum. Kebutuhan suatu negara terhadap ketersediaan pasokan listrik sangatlah besar, termasuk kebutuhan masyarakat Indonesia, sehingga PLN sebagai penyedia pasokan energi listrik di Indonesia memiliki tanggung jawab yang besar untuk selalu dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan menjadi tantangan tersendiri untuk sebuah perusahaan penyedia jasa layanan listrik negara. PLN telah melayani lebih dari 40 tahun, dimana banyak penghargaan dan pujian atas usaha PLN lewat inovasi serta peningkatan layanan. Selain penghargaan dan pujian tentunya ada pula kritik dan protes dari masyarakat, baik yang disampaikan langsung lewat kanal kritik dan saran yang disediakan PLN, demo langsung masyarakat, ataupun lewat media massa.

PLN sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sering menjadi sorotan media massa, baik konvensional maupun media yang paling modern saat ini. PT. PLN merupakan satu-satunya perusahaan milik negara

yang memiliki kemampuan dalam menyuplai listrik di seluruh Indonesia. Perusahaan yang ada sejak tahun 1972 ini tidak memiliki kompetitor dalam hal pemasokan listrik di tanah air, sehingga setiap instalasi, pemasokan, persediaan listrik dan semua yang berhubungan dengan elektrifikasi akan selalu berkaitan dengan PT. PLN (www.pln.co.id, akses 1 September 2015). Siaran berita lewat media, tentang kinerja baik PLN tentunya akan memberikan dampak yang baik untuk nama sebuah BUMN, selain itu berita yang bersifat positif tentunya dapat memberikan kesan yang positif pula untuk kepuasan pelanggan. Media memiliki peran yang memberikan dampak terhadap citra PLN, selain berita positif, media juga dapat memberitakan hal-hal yang bersifat negatif atau kurang menguntungkan bagi perusahaan. Pemberitaan dengan tendensi negatif akan ada sesuai dengan fakta yang ditemukan oleh awak media di lapangan.

Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* mengatakan bahwa media adalah *The Extension of Man* (media merupakan perluasan manusia) (Nurudin, 2008: 51). Media memiliki jangkauan yang luas kepada setiap lapisan masyarakat dan dapat memberikan efek baik kecil hingga besar dalam setiap siaran yang ditayangkannya. Media juga memiliki *agenda setting* tertentu, dimana apa yang menjadi agenda media tersebut untuk disiarkan ke masyarakat, akan menjadi agenda pembicaraan masyarakat pula.

Pemberitaan media yang menyoroti PT. PLN tentang krisis listrik yang terjadi di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya adalah salah satu topik hangat pada tahun 2013 hingga 2014, bahkan masih menjadi perbincangan

hingga tahun 2015. Pasalnya, Sumatera Utara merupakan lumbung sumber energi yang terbarukan, serta potensial bagi Indonesia untuk dapat membantu pemenuhan kebutuhan listrik masyarakat terutama masyarakat di wilayah Sumatera, akan tetapi selama bertahun-tahun mengalami defisit energi. Krisis listrik di wilayah Sumatera Utara ini sudah terjadi semenjak tahun 2005 silam dan masih belum teratasi hingga saat ini. Ekseks dari krisis ini, membuat PLN melakukan pemadaman bergilir sejak tahun 2007 di wilayah krisis, dengan durasi 2-4 jam setiap harinya. Masyarakat tentunya merasa terganggu dengan aktivitas pemadaman bergilir setiap harinya. Pemadaman listrik yang dilakukan oleh PT. PLN setiap harinya, bahkan berdampak pada terganggunya bidang perindustrian. Pemadaman listrik atau *byar pet* tidak hanya dialami tempat-tempat atau desa-desa yang jauh dari daerah sumber energi, akan tetapi wilayah-wilayah yang dekat dengan sumber energi juga terkena imbasnya.

Pada saat itu media juga turut membahas permasalahan yang terjadi pada tahun 2007 tersebut. Topik mengenai krisis listrik tersebut kembali hangat diperbincangkan sekitar bulan September 2013 hingga bulan April 2014. Faktanya, hingga hampir 7 tahun sejak kejadian kekurangan pasokan listrik yang terjadi di Sumatera terkhususnya wilayah Sumatera Utara, kekurangan pasokan listrik masih terjadi hingga saat ini.

Media cetak, dalam penelitian ini yaitu surat kabar harian nasional, menjadi salah satu produk media massa yang turut mengangkat berita tentang krisis listrik Sumatera Utara ini. Agenda dari media menjadi alasan media

dalam hal ini surat kabar harian nasional, meliput sebuah kejadian regional dan memberitakannya ke dalam skrup yang bersifat nasional. Selain agenda media yang menjadi alasan adanya pemberitaan, posisi PT. PLN di Sumatera Utara yang merupakan lumbung energi terbarukan yang seharusnya dapat memasok tenaga listrik yang besar juga dapat menjadi alasan surat kabar harian nasional mengangkat berita regional ini ke dalam skrup yang lebih besar berskala nasional. Surat kabar harian dapat memberitakan peristiwa yang sejalan dengan agenda mereka. Berita yang bersifat regional pun dapat diliput dan diangkat menjadi topik nasional. Pemberitaan terkait krisis listrik Sumut ini muncul sejak bulan September 2013, hingga tahun 2014 berita ini masih terus berkembang untuk dibahas oleh surat kabar harian nasional. Krisis listrik PT. PLN di Sumatera Utara ini memang merupakan sebuah kejadian regional, namun apabila diberitakan secara nasional tentunya akan memberikan pengaruh secara nasional baik untuk pemerintah, terkhususnya untuk PLN sendiri.

Pada penelitian ini, akan dilihat pengaruh media cetak nasional memberitakan kasus yang bersifat regional dan diangkat secara nasional. Semua unsur akan diteliti mulai dari kelengkapan sebuah tulisan berita, penempatan halaman berita dimuat, hingga *tone* pemberitaan terhadap PLN. Hasil dari penelitian berbasis analisis isi media cetak ini akan menunjukkan tentang surat kabar harian nasional memberitakan krisis listrik PT. PLN di Sumatera Utara dan sekitarnya, yang hanya merupakan kejadian regional namun diangkat menjadi berita berskala nasional. Dampak dari pemberitaan

peristiwa regional dalam media nasional ini perlu diketahui dan dipelajari, terutama efek berita media itu sendiri untuk citra dan reputasi PT. PLN.

B. RUMUSAN MASALAH

Penelitian mengenai citra PT. PLN dalam surat kabar harian nasional ini memiliki rumusan masalah yaitu:

Bagaimana citra PT. PLN dalam surat kabar harian nasional tentang pemberitaan krisis listrik Sumatera Utara dan sekitarnya periode September 2013-April 2014?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui citra PT. PLN (Persero) dalam pemberitaan di surat kabar harian mengenai krisis listrik di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu memberikan sumbangan pemikiran mengenai perkembangan ilmu komunikasi khususnya studi *Public Relations* dalam bahasan tentang citra perusahaan yang tampak di media cetak lewat kajian metode analisis isi kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan acuan PR dalam melihat citra yang terbentuk oleh media cetak menggunakan metode

analisis isi, yang dapat digunakan sebagai peringatan dini atau evaluasi bagi PT. PLN terhadap potensi opini publik lewat media massa.

E. KERANGKA TEORI

Dalam sub bab ini, peneliti ingin menerangkan mengenai kerangka berpikir berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Peneliti akan menjabarkan tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan *Public Relations*, Citra, Opini Publik, *Agenda Setting*, dan Pemberitaan.

1. *Public Relations*

Pemikiran para ahli mendefinisikan bahwa *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2009:6). Definisi ini menyatakan bahwa organisasi perlu untuk memperhatikan PR dalam membantu berkembangnya sebuah organisasi. Definisi ini juga menyatakan bahwa tugas PR yang esensial adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik.

Definisi PR menurut *Institute of Public Relations (IPR)* menyatakan PR atau praktek humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1995:8).

Sementara menurut Jefkins (1995:9) dalam bukunya *Public Relations* mengutarakan bahwa, PR adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam buku *Public Relations: Profesi dan Praktik*, *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi (Lattimore, 2010:4).

Penjabaran beberapa definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pada hakekatnya *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan fungsi manajemen yang mengemban tugas untuk membangun komunikasi yang baik antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan-tujuan dari organisasi. Keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi bergantung pada komunikasi yang dibangun oleh *Public Relations* antara organisasi dengan publiknya. Ciri khas kegiatan PR adalah seorang PR wajib mampu mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, ataupun sebaliknya. Selain itu, melayani keinginan publik dan memberikan masukan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. Hal ini dimaksudkan agar seorang PR dapat mengakomodasi komunikasi dua arah yang timbal balik, dapat mengatur sumber informasi, publikasi, serta pesan

dari organisasi ke publik, atau sebaliknya dari publik kepada organisasi. Seorang PR menjalankan fungsi ini dengan maksud agar dapat menciptakan citra positif baik di dalam organisasi, terlebih di luar organisasi.

Opini publik terhadap organisasi atau perusahaan terbentuk dari persepsi masyarakat akan organisasi tersebut. Seorang PR harus dapat memahami secara berkala tentang opini publik yang tengah ada di masyarakat. Opini dapat dinyatakan secara aktif dan pasif. Secara jelas, opini dapat disampaikan melalui verbal atau kata-kata yang dapat diartikan secara jelas, ataupun non-verbal misalkan bahasa tubuh, isyarat, gambar, atau simbol-simbol. Apabila seorang praktisi humas dapat membentuk opini publik di dalam benak masyarakat, tentunya praktisi humas tersebut dapat dengan mudah melihat citra yang dia inginkan untuk dilihat masyarakat. Pembahasan mengenai PR dan citra tidak lepas kaitannya dengan opini publik. Opini publik terbentuk dari persepsi atau impresi publik atau khalayak. Setiap organisasi melalui praktisi PR memiliki publik atau khalayak yang telah dibagi dan ditentukan sendiri secara spesifik dan khusus (*segmented*). Artinya, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PR sebuah perusahaan tidak ditargetkan untuk masyarakat umum secara luas, namun diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan dengan cara yang berlainan satu sama lain.

Pembentukan opini publik di benak publik atau khalayak yang berbeda-beda latar belakang akan melalui proses yang panjang dan tidak sederhana. Persepsi, opini, nilai-nilai, pengetahuan dan sikap merupakan faktor-faktor pembentuk opini publik. Opini-opini yang beragam baru akan dapat berubah menjadi opini publik setelah melewati sejumlah dimensi antara lain waktu, cakupan publik, pengalaman masa lalu *audience*, tokoh, serta media massa (Kasali, 1994:21).

Akar dari opini adalah persepsi yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Persepsi kemudian membentuk pendirian atau sikap (*attitude*) yang memiliki tiga komponen pembentuk lainnya yang disebut *ABC's of Attitude*, yakni *Affection* atau perasaan atau emosi, *Behaviour* atau perilaku, serta *Cognition* atau pengetahuan (Kasali, 1994: 26). Lewat opini-opini, persepsi, serta sikap dari masing-masing individu di masyarakat yang memiliki kesamaan kemudian berkembang menjadi konsensus. Konsensus yang mengalami proses yang panjang ini apabila sudah matang dan menyatu dalam khalayak akan terbentuk menjadi apa yang dinamakan opini publik.

Semua jenis organisasi harus menghadapi opini publik yang riil dan yang dibayangkan (*perceived*) saat mereka membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik internal dan eksternal (Cutlip, Center dan Broom, 2009:239). Seorang *Public Relations* harus paham apa yang dimaksud dengan opini publik, proses pembentukan opini, macam-

macam publik, serta bagaimana opini publik tersebut terbentuk. Makna dari opini publik itu sendiri menurut Cutlip (dalam Olii dan Erlita, 2011:132) adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama, yang berhubungan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasi, dan dukungan sosial.

Publik dari PR bukan publik umum yang dibagi berdasarkan etnis, ras, agama, atau geografis, namun publik dari PR adalah publik strategis (sasaran) yang berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Seorang PR yang dapat membedakan publik strategisnya juga dapat menggunakan opini publik tersebut untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan.

2. Citra

Dalam sub-bab sebelumnya, telah dijelaskan bahwa seorang PR menjalankan fungsinya dengan maksud untuk dapat menciptakan citra positif bagi organisasi. Citra positif sebuah perusahaan di mata publik merupakan hal yang penting bagi perusahaan tersebut, terutama bagi seorang *Public Relations*. Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia humas atau *public relations* (Ruslan, 1999:62). Masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda akan citra yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan. Sebuah citra dapat diumpamakan sebuah potongan gambar yang ada dalam pikiran masing-masing individu, dimana gambar tersebut diartikan berbeda-beda antara individu satu dengan yang lainnya. Penilaian terhadap citra perusahaan oleh masyarakat memberikan pengaruh yang

signifikan bagi jalannya perusahaan. Penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap citra perusahaan berkaitan dengan adanya rasa hormat yang muncul, kesan yang positif, dan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap produk atau jasa organisasi atau perusahaan.

Tentunya para ahli di dunia humas ataupun periklanan memiliki definisi masing-masing terkait citra. Dalam buku *Principles of Corporate Communications* (Riel, 1995:73-74), Dowling (1986) mendefinisikan citra sebagai berikut:

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

Citra adalah satu set arti yang diketahui khalayak mengenai suatu objek, melalui apa yang dideskripsikan, diingat, dan diasosiasikan oleh khalayak terhadap objek tersebut. Hal ini merupakan hasil interaksi dari keyakinan, ide, perasaan dan impresi tiap individu terhadap sebuah objek.

Chajet (Riel, 1995:76) menyatakan bahwa *a good image helps a company attract the people necessary for its success*. Sebuah citra yang baik dapat menarik perhatian khalayak yang dapat turut membantu kesuksesan perusahaan. Citra yang baik merupakan salah satu bagian yang penting dalam perusahaan atau organisasi. Menurut Bernstein (1986) dalam *Principles of Corporate Communications* (Riel, 1995:76):

Image is a representation in mind. It affects attitudes which in turn affect behavior. No company can afford to ignore image. The impression it creates – consciously or unconsciously, whether it wishes to or not – inevitably affects who do business with it.

Bernstein menuliskan bahwa citra adalah representasi dari pikiran. Citra mempengaruhi sikap yang juga nantinya mempengaruhi perilaku. Tidak ada perusahaan yang mampu mengabaikan citra. Impresi yang diciptakan oleh citra – baik secara sadar maupun tidak sadar, diinginkan atau tidak diinginkan – pasti akan mempengaruhi orang yang berurusan dengan citra tersebut.

Jefkins dalam buku *Public Relations* (1995:17-20), membagi *image* atau citra ke dalam 5 (lima) jenis citra yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*). Masing-masing memiliki penjelasan tersendiri, yaitu:

- a) Citra bayangan (*mirror image*), adalah citra yang melekat pada orang-orang anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasi miliknya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam organisasi mengenai pandang luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat dan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat kurangnya informasi yang memadai oleh orang dalam organisasi mengenai pandangan atau pendapat pihak-pihak luar organisasi sehingga citra ini cenderung positif.
- b) Citra yang berlaku (*current image*), adalah suatu citra yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan

kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan pihak-pihak luar yang tidak memadai, sehingga biasanya citra yang berlaku ini cenderung negatif.

- c) Citra harapan (*wish image*), adalah citra yang diinginkan untuk dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan agar lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif oleh publiknya.
- d) Citra perusahaan (*corporate image*), adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publik, kualitas pelayanan, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.
- e) Citra majemuk (*multiple image*), citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalkan bagaimana seorang PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) identitas, logo, brand, seragam, gedung kantor, dan penampilan para profesionalnya, kemudian diidentikan ke dalam suatu citra majemuk (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

Pada dasarnya, landasan citra berawal dari nilai-nilai kepercayaan masing-masing individu terhadap pelayanan dan kinerja organisasi terhadap pengguna produk atau jasa milik organisasi tersebut. Citra humas yang ideal adalah impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya (Jefkins, 1995:20). Mengutip dari buku Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi milik Ruslan (1999), dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan masing-masing individu tersebut merupakan persepsi atau pandangan yang melalui proses akumulasi baik secara cepat atau lambat hingga membentuk suatu opini publik yang lebih luas di masyarakat yang kemudian disebut sebagai citra atau image.

3. Agenda Setting

Media massa sebagai media komunikasi adalah salah satu pembentuk opini publik. Macnamara dalam *'How to handle the media'* (1996:18) menyatakan bahwa media adalah suara dari opini publik, refleksi atau cermin opini publik, bagian dari opini publik, pengontrol opini publik, pengatur opini publik, atau pembuat opini publik. Tidak bisa disangkal bahwa media massa jelas memiliki efek terhadap perilaku publik dan juga persepsi publik. Denis McQuail (Macnamara, 1996:19) mengemukakan bahwa media massa lewat presentasi yang dipilih dan penekanan tema tertentu, menciptakan impresi di antara audiens sehingga audiens tersebut terlibat dalam topik yang dipilih media massa.

Bernard Cohen (Lattimore et al, 2010:61), mencatat bahwa walaupun media tidak bisa mengatakan tentang *what to think* (apa yang harus dipikirkan), namun media sangat sukses menyampaikan kepada orang *what to think about* (tentang apa yang harus dipikirkan). Media massa memiliki kapabilitas untuk mengatur agenda apa saja yang diinginkan media untuk dibicarakan dan dipikirkan oleh publik. Pengaturan agenda atau *agenda setting* tersebut tentu sejalan dengan kepentingan media ketika agenda tersebut dibuat. Teori *Agenda Setting* memiliki kesamaan dengan Teori Peluru yang menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak (Kriyantono, 2009:222). Bedanya, Teori Peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku, sementara *Agenda Setting* memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif).

Teori *Agenda Setting* dari efek komunikasi massa ini dibangun berdasarkan gagasan Lippman tentang dampak media dengan cara membedakan antara *apa yang kita pikirkan tentang sesuatu* dan *apa yang kita pikirkan* (Cutlip, Center, dan Broom, 2009:234). Lippman menggagas bahwa *agenda setting* menunjukkan media massa dapat memberikan pengaruh yang substansial dan penting terhadap tingkat kognitif tanpa mempengaruhi predisposisi. Griffin (Kriyantono, 2009:222) menyatakan bahwa khalayak akan menganggap sebuah isu penting karena media menganggap isu itu penting juga.

Teori *Agenda Setting* ditemukan oleh McComb dan Shaw pada tahun 1968 ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan untuk mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik (Kriyantono, 2009:222). Walter Lippman (dalam Tamburaka, 2012:22) memberikan pernyataan bahwa media berperan sebagai mediator antara “*the world outside and the pictures in our heads*”. Media massa hanya mengangkat isu-isu tertentu yang menurutnya lebih penting daripada isu-isu lain. Hal ini menjadikan masyarakat berpikir bahwa apa yang disajikan oleh media adalah fokus dari seluruh atensi. McCombs dan Shaw menyatakan bahwa masyarakat menganggap penting tentang apa yang dianggap penting oleh media (Griffin, 2003:390).

Masyarakat memiliki kecenderungan untuk menyaring informasi tertentu yang disajikan oleh media massa. Lippman (Littlejohn dan Foss, 2009:415) mengambil pandangan bahwa masyarakat tidak merespons pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi pada “gambaran dalam kepala kita” yang disebut Lippman dengan *pseudoenvironment*. Pandangan Lippman tersebut menyatakan karena lingkungan yang sebenarnya terlalu besar dan kompleks, kita harus bertindak dalam lingkungan dan menyusunnya kembali dalam sebuah model yang lebih sederhana. Media memberikan model yang lebih sederhana dalam menyusun agenda bagi kita (Littlejohn dan Foss, 2009:415).

McComb dan Shaw (dalam Lattimore et al, 2010:61) yakin bahwa media yang mengatur agenda, media bisa mengatur agenda terkait topik

apa yang kita bicarakan dan kita pikirkan. McComb dan Shaw dalam Littlejohn dan Foss (2009:415-416), menyatakan bahwa ada bukti besar bahwa penyunting dan penyiar memainkan bagian yang penting dalam membentuk realitas sosial kita, media massa mempunyai kemampuan untuk memengaruhi perubahan kognitif antarindividu untuk menyusun pemikiran mereka yang disebut dengan fungsi *agenda setting*. Di sini terletak pengaruh paling penting dari komunikasi massa, media massa mungkin tidak dapat memberitahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi media massa berhasil dalam memberitahu kita tentang apa yang harus dipikirkan. Dengan kata lain, *agenda setting* membentuk gambaran atau isu penting dalam pikiran masyarakat (Littlejohn dan Foss, 2009:416).

Agenda setting terjadi oleh karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi (*gate keeper*) membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui tentang situasi pada waktu tertentu merupakan hasil *gatekeeping* yang dilakukan oleh media (Littlejohn dan Foss, 2009:416).

Agenda setting yang diciptakan oleh media massa dapat berpengaruh besar bagi perusahaan, terutama jika berita yang dipublikasikan pada khalayak menyangkut perusahaan tersebut. Media massa diyakini memiliki kekuatan yang besar dan merupakan sarana dalam membentuk citra perusahaan di mata publik. Rakhmat (dalam Rissi, 2013:39-40)

menyatakan bahwa ada tiga peranan media (massa) dalam pembentukan citra, yaitu:

- a) Menampilkan realitas kedua. Informasi atau realitas yang ditampilkan oleh media massa pada dasarnya telah diseleksi oleh lembaga media sehingga menghasilkan realitas kedua. Hal ini mengakibatkan khalayak membentuk citra tentang lingkungannya berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa.
- b) Memberikan status. Media juga memberikan status (*status conferral*). Segala sesuatu dapat mendadak menjadi besar atau terkenal karena diliput oleh media massa.
- c) Menciptakan stereotip. Adanya proses seleksi informasi dalam media, maka media massa turut mempengaruhi pembentukan citra yang bias dan tidak cermat sehingga dapat menimbulkan stereotip.

Menurut McCombs dan Shaw (dalam Rissi, 2013:40-41), ada lima hal yang menunjukkan pengaruh efek *agenda setting* terhadap reputasi perusahaan, yaitu:

- a) Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik terhadap perusahaan.
- b) Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.

- c) Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, apabila semakin negatif atribut tersebut, semakin negatif pula publik menerima atribut tersebut.
- d) Agenda dari atribut nyata dan pengaruh (*substantive and affective attributes*) yang diasosiasikan dengan perusahaan dalam pemberitaan bisnis, terutama atribut yang secara spesifik dihubungkan dengan perusahaan akan mempengaruhi sikap dan opini publik tentang perusahaan.
- e) Usaha yang terorganisir oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesesuaian antara atribut agenda perusahaan dan berita media.

Persepsi publik dapat terbentuk dari agenda media. Apa yang sedang menjadi sorotan media dapat dengan mudah terlihat dari berita-berita di media massa. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui isu apa yang sedang menjadi perhatian dari media massa, terutama yang bersangkutan dengan perusahaan itu sendiri, oleh karena berita yang menyangkut perusahaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Adanya persepsi publik yang positif, dapat membentuk citra yang positif bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya. Isu-isu yang sedang menjadi perhatian media dapat terlihat dengan meneliti dan menganalisis berita-berita yang ada di media massa. Seorang PR dapat meneliti dan

menganalisis muatan media lewat riset dan dapat mengetahui pembentukan citra dalam pemberitaan media. Riset yang digunakan untuk mengetahui isi berita dalam surat kabar yaitu dengan menggunakan metode analisis isi. Dengan metode analisis isi nantinya akan terlihat pembentukan citra dalam pemberitaan media massa.

4. Berita dan Pemberitaan

Fungsi media massa dalam memberikan keterbaruan informasi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat yang selalu membutuhkan informasi untuk kebutuhan sosial mereka. Informasi yang disampaikan media massa pada umumnya dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi oleh publik, sehingga sebuah berita yang diangkat oleh media massa dianggap sebagai sebuah kebenaran oleh publik (Wardhani, 2008:7). Wright (dalam Ambartyas, 2012:17) menyatakan bahwa, berita menyediakan peringatan mengenai ancaman terdekat dan bahaya dalam dunia. Hal ini menjadikan media dan isinya memiliki fungsi *surveillance* atau pengawasan dan penjagaan.

Shoemaker dan Reese memberikan pernyataan bahwa, isi dari sebuah pemberitaan merupakan dasar dari efek media, studi dari isi media dapat membantu kita memprediksi efek pada publiknya (dalam Ambartyas, 2012:17). Pemberitaan yang ada di media massa tentang sebuah perusahaan merupakan wujud perhatian dari media yang memberikan efek terhadap perusahaan. Efek dari isi media dapat diukur dengan berbagai riset dan analisis yang berkaitan dengan media, salah satunya dengan

analisis isi media. Dengan riset terhadap isi media, perusahaan dapat menentukan isu-isu penting apa saja yang dimuat oleh media, dan hal tersebut dapat dijadikan *early warning* atau peringatan dini bagi perusahaan. Analisis dalam menentukan isu mana yang memiliki kemungkinan dampak paling besar, memerlukan berbagai metode riset yang dirancang untuk menentukan kekuatan opini tentang sebuah isu serta perkiraan sentralitasnya kepada klien dan organisasi (Lattimore et al, 2010:102).

Media memiliki beragam bentuk dalam menyampaikan informasinya, salah satunya adalah surat kabar. Surat kabar merupakan media cetak yang diterbitkan secara periodik untuk melaporkan berita-berita yang menyangkut kepentingan publik. Hakim Agung Felix Frankfurter (Cutlip, Center, dan Broom, 2009:291) menyatakan bahwa tanpa disadari oleh publik, opini publik ditentukan oleh jenis, volume, dan kualitas kolom pada surat kabar. Perusahaan yang peka dan sadar terhadap besarnya efek pemberitaan dalam surat kabar kerap akan melakukan media monitoring untuk melihat seberapa jauh kecenderungan isi berita berdampak pada baik atau buruknya citra perusahaan.

Berita memiliki definisi yang beragam dari para ahli. Willard C. Bleyer menyatakan bahwa berita adalah suatu kejadian aktual yang diperoleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena menarik atau mempunyai makna bagi pembaca (Barus, 2010:20). Definisi Chilton R. Bush menyatakan hal yang serupa, berita adalah laporan mengenai

peristiwa yang penting diketahui oleh masyarakat dan juga laporan peristiwa yang semata-mata menarik karena berhubungan dengan hal yang menarik dari seseorang atau sesuatu dalam situasi yang menarik (Barus, 2010:20).

Berita dalam surat kabar adalah produk kegiatan jurnalistik yang mengungkap realitas atau fakta sosial yang ada di masyarakat. Tidak setiap kejadian dapat dijadikan produk jurnalistik atau berita (Siregar, 1998:27). Ada ukuran-ukuran tertentu yang harus dipenuhi oleh seorang jurnalis dalam melakukan pemberitaan, oleh karena itu sebuah berita wajib mengandung nilai berita di dalamnya. Berita yang akan disiarkan kepada khalayak tersebut haruslah mengandung nilai-nilai berita. Masing-masing berita yang ditulis dapat memiliki satu atau lebih nilai berita. Seorang jurnalis dapat memilih untuk menulis berita berdasarkan nilai-nilai berita yang ingin diangkat oleh jurnalis tersebut. Adapun beberapa nilai-nilai berita yang perlu diperhatikan oleh seorang jurnalis ketika sedang meliput, yaitu (Barus, 2010:31-32):

- a) *Significance* (penting), berita tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan orang banyak atau kejadiannya mempunyai akibat atau dampak yang luas terhadap khalayak pembaca.
- b) *Magnitude* (besaran), pemilihan berita untuk dilaporkan dilihat dari besaran jumlah, nilai, atau angka besar hitungan sebuah peristiwa yang berarti dan menarik diketahui oleh masyarakat.

- c) *Timeliness* (keterbaruan), pemilihan berita berdasarkan peristiwa yang baru saja terjadi. Nilai ini berhubungan dengan aktualitas sebuah berita sehingga masih dibicarakan oleh khalayak umum.
- d) *Proximity* (kedekatan), berita yang dituliskan memiliki kedekatan secara jarak (geografis) ataupun emosional (psikologis) dengan pembacanya.
- e) *Prominence* (ketermukaan), hal-hal yang bersifat khas dari diri seseorang atau tokoh, benda, tempat, atau kejadian.
- f) *Human interest* (sisi manusiawi), yaitu kejadian yang menyentuh rasa kemanusiaan dan menggugah hati pembaca.

Berita yang dibuat berdasarkan nilai-nilai berita tersebut bertujuan agar peristiwa, kejadian, gagasan, atau fakta dapat diketahui masyarakat dan menjadi perhatian publik melalui pemberitaan. Semakin banyak nilai-nilai berita yang terkandung dalam sebuah berita, maka semakin tinggi kelayakan beritanya.

Kegiatan menyampaikan berita lewat media massa disebut dengan pemberitaan. Selama proses pemberitaan dalam kegiatan jurnalistik, media cetak akan mempertimbangkan aspek 5W+1H dalam penulisan sebuah berita. Penyajian berita surat kabar tidak dilakukan dengan sembarangan, namun dengan susunan dan konstruksi kerangka tertentu. Abrar (dalam Ambartiyas, 2012:23) menjelaskan terdapat empat unsur yang menjadi kerangka berita di surat kabar, yaitu:

- a) *Headline*/judul, berfungsi untuk mengajak khalayak agar tertarik membaca, mendengar, atau menonton sebuah berita. Judul tulisan berfungsi sebagai kalimat yang menginformasikan persoalan yang akan dibahas dalam tulisan tersebut. Meskipun hanya terdiri dari satu kalimat, judul digunakan untuk menggugah rasa ingin tahu.
- b) *Lead*/teras berita, merupakan sari dari berita itu sendiri. *Lead* merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. *Lead* disusun sedemikian rupa sehingga dapat menjawab pertanyaan 5W+1H.
- c) *Body*/kelengkapan berita, kelengkapan berita yang dimaksudkan adalah meliputi rumus 5W+1H atas sebuah peristiwa. Pada *body* atau badan berita terdapat keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam *lead*. Isi berita dapat disajikan dalam bentuk piramida, piramida terbalik, maupun secara kronologis selama berita tersebut dapat menjawab rumus 5W+1H tersebut.
- d) *Dateline*, terdiri dari nama media massa, tempat kejadian, dan tanggal kejadian.

Rumus 5W+1H yang dibahas dalam salah satu unsur kerangka tulisan berita di atas, pertama kali diperkenalkan oleh Kantor Berita *Associated Press* (AP) (Barus, 2010:26). Rumus 5W terdiri dari *Who* (siapa), *What* (Apa), *Where* (Dimana), *When* (Kapan), *Why* (Kenapa), dan 1H merupakan *How* (Bagaimana).

Dalam surat kabar, berita yang dinilai penting akan dimuat dan diberitakan oleh media. Abrar menyatakan bahwa berita merupakan hasil rekonstruksi tertulis dari realitas sosial yang terdapat dalam kehidupan nyata (1995:2). Surat kabar berusaha menyajikan berita yang merupakan realitas sosial yang sedang terjadi di masyarakat dan membuat pemberitaan yang menurutnya pantas dan penting untuk disampaikan kepada publik. Pemberitaan yang baik dari surat kabar adalah pemberitaan yang ditulis tanpa adanya sisi subjektif, artinya proses penulisan dari berita tersebut haruslah menyakijakan dua sisi dari sebuah kejadian dan bersifat objektif atau biasa disebut *cover both sides*. Prinsip jurnalistik dalam membuat dan memuat berita, yaitu dengan mencari kebenaran data dari berbagai pihak yang berkepentingan, agar berita benar-benar objektif, dan menghindari subjektifitas (Hardiman, 2006:29).

Penulisan berita di media cetak memiliki bentuk dan karakternya masing-masing. Menurut Pompper (dalam Ambartyas, 2012: 22), jurnalis akan memilih salah satu dari 3 bentuk berita yang ada yaitu *straight/hard news*, *soft news*, dan opini. Setiap kategori memiliki kekhususan dalam segi bentuk dan proses penulisannya. *Straight news* ditulis berdasarkan apa yang publik ingin ketahui (*need to know*), apa yang terjadi atau menyingkap yang terjadi selama 24 jam terakhir. Berita ini dibuat untuk menyampaikan peristiwa-peristiwa yang secepatnya harus diketahui khalayak (Abrar, 1995:41). Penulisan *straight news* mengikuti struktur penulisan piramida terbalik, dengan bagian yang paling penting sebagai

pembuka berita. Selain itu, *straight news* menggunakan format 5W+1H pada awal paragraf, terdapat kutipan langsung, tidak memasukkan opini, meminimalisir jumlah kata-kata yang kompleks, serta memberikan pemberitaan yang berimbang. Sedangkan, *soft news* merupakan berita tentang kejadian yang bersifat manusiawi dalam sebuah peristiwa yang penting. Prinsip penulisan *soft news* tidak terikat pada struktur piramida terbalik, karena yang ditonjolkan dalam penulisan berita ini adalah sisi yang menarik bagi khalayak.

Selanjutnya, untuk menganalisis isi berita dalam surat kabar peneliti menggunakan dasar pemikiran Jim Macnamara (1996:94), yang menyatakan bahwa analisis isi dapat digunakan untuk melihat dan memahami isi pemberitaan yaitu dari sisi kepentingan media, isu utama, kecenderungan dalam pemberitaan, sumber utama yang dikutip oleh media, serta ketertarikan sebuah media terhadap perusahaan atau organisasi lewat keseluruhan pemberitaan atau isu tertentu. Dalam melihat ukuran pemberitaan, Macnamara menggunakan sistem *CARMA Media Analyst* untuk melihat cakupan pemberitaan, antara lain:

- a) *The title of each story*, yaitu judul atau headline dari masing-masing berita;
- b) *The media it appeared in*, yaitu (nama) media dimana sebuah berita muncul;
- c) *The type of media (international, national, financial, trade, etc)* yaitu jenis media, baik sirkulasi jangkauan, target market, dll;

- d) *Date of publication or broadcast*, waktu/tanggal dipublikasi atau disiarkan;
- e) *Size (in paragraphs or words)*, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata);
- f) *Position in publication or program (front page or down the back)*, yaitu penempatan berita pada halaman surat kabar ataupun pada segmen dalam radio/televisi;
- g) *Author's by line*, penyediaan database penulis beserta profil jurnalis;
- h) *The major sources quoted or reported*, yaitu kutipan maupun narasumber dari pihak publik. Bagian ini dipakai untuk menginvestigasi komentar stakeholder/publik tentang perusahaan kita;
- i) *Key issues or topics discussed*, yaitu isu paling utama dari topik pemberitaan;
- j) *Key messages contained*, yaitu pesan kunci yang terkandung dalam setiap pemberitaan tentang isu yang sedang dibahas.

Pemberitaan dalam surat kabar memiliki peranan yang penting dalam membentuk opini publik. Dengan menilai setiap kriteria di atas, maka dapat terlihat bagaimana media menilai sebuah isu lewat setiap pemberitaan di surat kabar harian nasional.

F. KERANGKA KONSEP

1. Citra Perusahaan

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia *Public Relations* atau humas (Ruslan 1999:62). Penilaian publik terhadap citra perusahaan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jalannya perusahaan. Penilaian dan tanggapan masyarakat terhadap citra perusahaan berkaitan dengan terbentuknya rasa hormat yang muncul, kesan bersifat positif, dan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan. Dowling (dalam Riel, 1995:73-74) mendefinisikan citra sebagai satu set arti yang diketahui oleh khalayak mengenai suatu objek, melalui apa yang dideskripsikan, diingat, dan diasosiasikan oleh khalayak terhadap objek tersebut. Citra merupakan hasil interaksi dari keyakinan, ide, perasaan dan impresi tiap individu terhadap suatu objek.

Sebuah citra yang baik dapat menarik perhatian khalayak yang tentunya merupakan *stakeholder* penting untuk membantu suksesnya perusahaan. Citra yang baik adalah bagian yang penting dalam perusahaan atau organisasi. Bernstein (dalam Riel, 1995:76) menyatakan citra adalah representasi dari pikiran. Citra sendiri mempengaruhi sikap yang nantinya akan mempengaruhi perilaku. Bernstein tegas berpendapat bahwa impresi yang diciptakan oleh citra secara sadar ataupun tidak sadar akan mempengaruhi seseorang, sehingga jelas citra tersebut tidak dapat

diabaikan. Pada akhirnya, persepsi terhadap citra akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung (positif), netral, atau memusuhi (negatif).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *content analysis method* atau metode analisis isi. Metode ini dapat digunakan untuk melihat keberpihakan media melalui isi teks media, dalam pemberitaan terhadap suatu peristiwa. Analisis isi bertujuan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat *manifest* atau nyata (Sobur, 2012:70). Dari keberpihakan media yang terlihat di dalam produk jurnalistik, akan terbentuk kecenderungan media yang akan berujung pada pelabelan media terhadap objek yang diberitakan.

Realitas yang diciptakan oleh media massa dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat bagaimana citra sebuah organisasi di mata publik. Realitas ini bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang bersinggungan langsung dengan publik. Adanya agenda setting oleh media massa dalam menampilkan sebuah pemberitaan menjadi salah satu acuan bagi seorang praktisi PR untuk dapat melihat kecenderungan opini yang ditampilkan tentang perusahaannya dalam pemberitaan.

Dalam penelitian ini citra PT. PLN akan dilihat dari realitas yang tampil di media massa. PT. PLN sebagai satu-satunya penyedia jasa kelistrikan perlu mengetahui citranya di masyarakat sebagai bentuk *good will* PT. PLN dalam melayani masyarakat, sehingga dengan melihat citra yang terbentuk di masyarakat PT. PLN dapat meningkatkan kinerjanya.

Citra yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah citra yang melekat pada publik secara luas. Surat kabar harian nasional memiliki skala pemberitaan yang luas, yaitu secara nasional. Sehingga penelitian ini ingin melihat citra yang melekat pada publik secara luas di Indonesia. Surat kabar harian nasional dapat dianggap mewakili persepsi yang lebih masif yaitu masyarakat. Perlu dipahami bahwa penyebab terbentuknya sebuah citra perusahaan disebabkan oleh adanya keterkaitan antara persepsi (apa yang berkembang di dalam benak publik) dengan realitas (apa yang muncul di media). Citra adalah impresi publik terhadap suatu objek, dalam hal ini perusahaan. Persepsi publik yang membentuk citra perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana persepsi publik terhadap realitas yang dibentuk dalam media massa. Media massa dapat membentuk persepsi publik ke dalam tiga sikap yaitu *favourable* atau mendukung/positif, netral, dan *unfavourable* atau tidak mendukung/negatif (Kriyantono 2009:245). Sikap yang mendukung atau positif, bila pernyataan atau opini yang ditampilkan surat kabar baik secara eksplisit maupun implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, atau menyetujui isu yang ditampilkan. Sikap netral, yaitu apabila pernyataan atau opini yang ditampilkan surat kabar baik eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang isu tersebut. Sikap yang tidak mendukung atau negatif, apabila pernyataan yang ditampilkan surat kabar, baik implisit ataupun eksplisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, atau menolak isu tersebut.

Media massa memberikan ruang untuk menampilkan realitas bagi masyarakat. Pemberitaan yang bersifat positif tentang sebuah realitas sosial tertentu akan memberikan respon yang positif bagi publik yang menerima dan mempersepsikannya. Realitas sosial tentang pemberitaan krisis listrik di Sumatera Utara adalah sebuah peristiwa yang ditampilkan oleh surat kabar harian nasional. Krisis listrik yang terjadi ini melibatkan PT. PLN selaku pihak penyedia layanan listrik di Indonesia. Pemberitaan terkait PT. PLN dalam surat kabar adalah bagaimana media menampilkan realitas sosial terkait tanggung jawab PT. PLN.

2. Pemberitaan

Berita dalam surat kabar memiliki peranan yang penting dalam membentuk opini publik masyarakat. Surat kabar yang memuat berita merupakan media cetak yang diterbitkan secara periodik untuk melaporkan berita-berita yang menyangkut kepentingan publik. Hakim Agung Felix Frankfurter (Cutlip, Center, dan Broom, 2009:291) menyatakan bahwa tanpa disadari oleh publik, opini publik ditentukan oleh jenis, volume, dan kualitas kolom pada surat kabar. Perusahaan yang peka dan sadar terhadap besarnya efek pemberitaan dalam surat kabar kerap akan melakukan media monitoring untuk melihat seberapa jauh kecenderungan isi berita berdampak pada baik atau buruknya citra perusahaan.

Dalam surat kabar terdapat beberapa bentuk penulisan berita. Pendapat Pompper (dalam Ambartyas, 2012:22) menjelaskan bahwa jurnalis akan

memilih salah satu dari 3 bentuk berita yang ada yaitu *straight/hard news*, *soft news*, dan opini. Setiap kategori memiliki kekhususan dalam segi bentuk dan proses penulisannya. *Straight news* ditulis berdasarkan apa yang publik ingin ketahui (*need to know*). Berita ini dibuat untuk menyampaikan peristiwa-peristiwa yang secepatnya harus diketahui khalayak (Abrar, 1995:41). Penulisan *straight news* mengikuti struktur penulisan piramida terbalik, dengan bagian yang paling penting sebagai pembuka berita. *Soft news* merupakan berita tentang kejadian yang bersifat manusiawi dalam sebuah peristiwa yang penting dan penulisannya tidak terikat pada struktur piramida terbalik, karena yang ditonjolkan dalam penulisan berita ini adalah sisi yang menarik bagi khalayak.

Dalam penelitian analisis isi ini, peneliti akan berfokus pada pemberitaan PT. PLN terkait krisis listrik di Sumatera Utara pada beberapa surat kabar harian nasional, antara lain Surat Kabar Harian Kompas Nasional, Koran Tempo, dan Surat Kabar Jawa Pos. Penelitian ini akan menganalisis isu-isu berita pemberitaan krisis listrik yang disampaikan melalui ketiga surat kabar nasional tersebut tentang berita-berita terkait yang bersifat regional. Batasan pemberitaan yang dipakai dalam penelitian ini adalah berita baik judul berita, teras berita, dan isi berita yang berkaitan dengan topik defisit listrik yang terjadi di wilayah Sumatera terutama di Sumatera Utara, topik pertumbuhan konsumsi listrik di Sumatera, topik produksi listrik di Sumatera Utara, topik pembangunan pembangkit listrik

yang tertunda, topik sengketa perijinan lokasi pembangunan pembangkit listrik, dan topik penanganan krisis listrik.

Berita-berita yang berkaitan dengan penelitian ini diambil dalam periode waktu September 2013 hingga April 2014, saat pemberitaan tentang krisis listrik tersebut dimuat dalam surat kabar. Isi berita mengenai krisis listrik di Sumatera Utara dan sekitarnya ini dianalisis untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan ketiga surat kabar harian nasional terhadap PT. PLN sebagai perusahaan penyedia jasa kelistrikan. Penelitian dengan metode analisis isi ini nantinya akan dianalisis dari kategori penampilan fisik berita dan kategori isi berita. Dimana dari penelitian ini diharapkan dapat terlihat isu utama apa saja yang diangkat oleh surat kabar harian nasional dalam pemberitaannya, dan bagaimana tendensi dari pemberitaan tersebut apakah berita yang dipublikasikan oleh surat kabar harian nasional cenderung *favourable/positif*, netral, atau *unfavourable/negatif*.

Macnamara dalam *How to Handle The Media* (1996:94), memberikan indikator untuk menentukan kecenderungan sebuah pemberitaan di media. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan unit analisis, kategorisasi, dan *item-item* berita yang dianalisis. Adapun indikator tersebut antara lain:

- a) *The title of each story*, yaitu judul atau headline dari masing-masing berita. Setiap judul berita yang berkaitan dengan topik

penelitian akan menjadi *item* berita yang dianalisis oleh peneliti lewat unit analisis yang telah ditentukan.

- b) *The media it appeared in*, yaitu (nama) media dimana sebuah berita muncul. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga media cetak berskala nasional yang memberitakan kasus PT. PLN yang bersifat regional. Ketiga media cetak tersebut antara lain SKH Kompas, SKH Jawa Pos, dan Koran Tempo.
- c) *The type of media (international, national, financial, trade, etc)* yaitu jenis media, baik sirkulasi jangkauan, target market, dll. Jenis media yang digunakan peneliti adalah media cetak nasional, dengan maksud untuk melihat bagaimana media cetak nasional memberitakan kasus yang bersifat regional.
- d) *Date of publication or broadcast*, waktu/tanggal dipublikasi atau disiarkan. Tiga surat kabar yang digunakan oleh peneliti memiliki waktu yang berbeda-beda dalam menyiarkan berita yang dianalisis dalam penelitian ini. Adapun periode yang ditentukan oleh peneliti dimulai dari bulan September 2013 hingga April 2014.
- e) *Size (in paragraphs or words)*, ukuran (baik dalam paragraf maupun kata) dalam setiap berita di masing-masing surat kabar.
- f) *Position in publication or program (front page or down the back)*, yaitu penempatan berita pada halaman masing-masing surat kabar;
- g) *Author's by line*, penyediaan database penulis beserta profil jurnalis. Dalam penelitian ini, peneliti tidak begitu mendalami

siapa penulis berita yang dimuat media, akan tetapi media massa yang memuat berita itu sendiri.

- h) *The major sources quoted or reported*, yaitu kutipan maupun narasumber. Dalam setiap berita akan dilihat siapa saja narasumber yang dikutip atau dimintai pernyataan dalam membuat tulisan masing-masing berita.
- i) *Key issues or topics discussed*, yaitu isu paling utama dari topik pemberitaan.
- j) *Key messages contained*, yaitu pesan kunci yang terkandung dalam setiap pemberitaan tentang isu yang sedang dibahas dalam krisis listrik PT. PLN ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rissi (2013), terdapat indikator-indikator dalam menentukan kecenderungan dari pemberitaan yang dibagi ke dalam dua kategori besar. Pembagian ke dalam kedua kategori ini beserta indikator-indikatornya berdasarkan pada teori Macnamara. Adapun kategori-kategori yang ditentukan dalam menganalisis setiap berita, yaitu:

- a) Kategori Penampilan Fisik, diantaranya:
 - 1) Format/bentuk berita
 - 2) Ukuran/panjang berita
 - 3) Posisi berita
- b) Kategori Isi Berita, diantaranya:
 - 1) Fokus berita
 - 2) *Tone* pemberitaan

- 3) Narasumber
- 4) Kelengkapan isi berita
- 5) *Angle* pemberitaan
- 6) Gabungan dengan berita lain

Berdasarkan keperluan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing kategori yang akan dipakai dalam menganalisis setiap isi berita, antara lain:

a) Kategori Penampilan Fisik, yaitu:

- 1) Format/bentuk berita
- 2) Ukuran/panjang berita
- 3) Posisi berita

b) Kategori Isi Berita, yaitu:

- 1) Fokus berita
- 2) *Tone* pemberitaan
- 3) Narasumber
- 4) *Angle* pemberitaan
- 5) Gabungan dengan berita lain

G. DEFINISI OPERASIONAL

Seluruh konsep yang telah dijabarkan pada sub-bab sebelumnya terlebih dahulu harus dioperasionalisasikan sebelum dapat diukur. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang sama antara peneliti dengan pengkoder sehingga menunjang realibilitas hasil penelitian nantinya. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyantono,

2009:26). Hasilnya dalam bentuk konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Terdapat dua kategori untuk menganalisis isi berita tentang krisis listrik PT. PLN ini, yaitu:

1. Kategori Penampilan Fisik

Kategori penampilan fisik merupakan frekuensi pemunculan berita berdasarkan tampilan pada surat kabar. Adapun tampilan yang dimaksud adalah:

a) Panjang berita

Panjang berita mencakup jumlah paragraf dalam sebuah berita. Semakin panjang paragraf yang digunakan, maka informasi yang diberikan di dalamnya semakin lengkap dan beragam. Semakin banyak informasi yang dimuat oleh media untuk diketahui khalayak, maka akan semakin besar ruang berita yang digunakan oleh media. Dalam penelitian ini, peneliti membagi kategori panjang berita kedalam tiga kelompok besar kategori panjang berita, yaitu 1-6 paragraf (pendek), 7-13 paragraf (sedang), dan 13-21 paragraf (panjang).

b) Format berita

Straight news merupakan bentuk berita yang memiliki pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. *Straight news* ditulis berdasarkan apa yang publik ingin ketahui (*need to know*). Berita ini dibuat untuk menyampaikan peristiwa-peristiwa yang secepatnya harus diketahui khalayak (Abrar, 1995:41). *Soft news* merupakan berita tentang kejadian yang bersifat manusiawi dalam sebuah peristiwa yang

penting dan yang ditonjolkan dalam penulisan berita ini adalah sisi yang menarik bagi khalayak.

c) Posisi berita

Posisi berita yang berada di halaman depan tentunya lebih mudah terlihat dan dibaca dibandingkan dengan berita yang berada di halaman dalam. Dalam penelitian ini, peneliti membagi posisi berita kedalam dua sub-kategori yaitu halaman depan dan halaman dalam. Berita yang ditempatkan di halaman depan oleh media memiliki tujuan agar berita tersebut menjadi berita utama dan yang paling cepat diketahui oleh para pembaca. Sedangkan penempatan berita di halaman dalam atau belakang memiliki arti bahwa berita tersebut memiliki tingkat kepentingan untuk dibaca yang rendah.

2. Kategori Isi Berita

Kategori isi berita merupakan frekuensi pemunculan berita berdasarkan isi yang ditampilkan pada surat kabar. Isi berita yang dimaksud yaitu:

a) Isu utama

Melingkupi isu-isu utama atau tema yang relevan dan sering dimuat dalam media cetak yang sedang diteliti. Isu utama adalah hal-hal besar yang menjadi isu besar dalam pemberitaan terkait. Adapun peneliti telah melakukan pemetaan dari setiap berita terkait krisis listrik PT. PLN di Sumatera dan membaginya ke dalam beberapa isu besar, antara lain:

- 1) Produksi listrik PT. PLN tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumsi listrik di Sumatera Utara
- 2) Pembangunan pembangkit tertunda akibat permasalahan dengan kontraktor
- 3) Sengketa perijinan lokasi pembangunan pembangkit listrik antara PT. PLN dengan pemerintah dan warga
- 4) Penanganan Krisis Listrik PT. PLN
- 5) Dugaan kasus korupsi pejabat PT. PLN berkaitan dengan terjadinya krisis listrik di Sumatera Utara

b) *Tone* pemberitaan

- 1) *Favourable*/positif

Sikap yang bersifat positif dalam kategorisasi ini yaitu apabila pernyataan, pendapat, atau opini secara eksplisit, maupun implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, atau menyetujui isu tersebut.

- 2) *Netral*

Sikap netral yang dimaksud adalah bila pernyataan, pendapat, atau opini dalam surat kabar baik secara implisit atau eksplisit tidak bersikap memihak atau netral tentang isu tersebut.

- 3) *Unfavourable*/negatif

Sikap negatif dimaksudkan apabila pernyataan, pendapat, atau opini yang ditampilkan dalam surat kabar secara eksplisit maupun

implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, atau menolak isu tersebut.

c) Narasumber

Narasumber merupakan salah satu kategori yang penting, sebab dengan adanya narasumber maka akan memperkuat kredibilitas pernyataan dari berita tersebut. Kategori ini dimaksudkan untuk melihat frekuensi narasumber utama yang muncul, baik narasumber internal, maupun eksternal. Peneliti telah memetakan setiap narasumber yang muncul dalam setiap berita yang dianalisis dan membaginya menjadi tiga kelompok besar, antara lain narasumber internal seperti Direktur Utama, Kepala Divisi, Direktur Operasi dan sebagainya yang berasal dari jajaran manajemen PT. PLN. Narasumber eksternal, misalnya Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Kementrian Energi, Kementrian Kehutanan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan sebagainya yang berasal dari luar pihak PT. PLN. Narasumber gabungan yaitu berita yang memuat dua sub-kategori narasumber dalam satu tulisan berita, baik narasumber internal juga narasumber eksternal.

d) *Angle* pemberitaan

Dalam penulisan berita, sudut pandang dipilih berdasarkan sisi yang paling penting dan menarik bagi pembaca. Siregar (1998:143) menjelaskan masalah yang memiliki banyak sisi dapat ditulis dengan menyoroti semua sisi, atau ditulis dengan hanya menyoroti sisi

tertentu. Menulis hanya dengan menyoroti satu sisi, disebut menulis berdasarkan sudut pandang tertentu (*angle*). *Angle* pemberitaan dapat juga digunakan untuk mengukur keberpihakan.

e) Gabungan dengan berita lain

Dalam kategori ini, peneliti akan melihat apakah pemberitaan mengenai Krisis Listrik di Sumatera Utara berdiri sendiri atau digabungkan dengan berita lain. Berita yang berdiri sendiri tanpa digabungkan dengan pemberitaan yang lain jauh lebih baik karena isi berita dapat difokuskan pada satu isu.

Terkait dengan pencitraan dari pemberitaan PT. PLN terkait krisis listrik di Sumatera dalam surat kabar harian nasional, maka peneliti mengumpulkan data terkait dengan menggunakan unit analisis dari berita-berita yang ada. Unit analisis yang digunakan akan dijabarkan ke dalam tabel berikut ini.

TABEL 1.1
Unit Analisis

No.	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi
1.	Kategori Penampilan Fisik	a. Format berita	- <i>Straight News</i> - <i>Soft News</i>
		b. Posisi berita	- Halaman depan - Halaman dalam
		c. Panjang berita	- Panjang - Sedang - Pendek
2.	Kategori Isi Berita	a. Isu utama	- Produksi listrik PT. PLN tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumsi listrik di Sumatera Utara dan sekitarnya - Pembangunan pembangkit tertunda akibat permasalahan dengan kontraktor - Sengketa perijinan lokasi pembangunan pembangkit listrik antara PT. PLN dengan pemerintah dan warga - Penanganan Krisis Listrik PT. PLN - Dugaan kasus korupsi pejabat PT. PLN berkaitan dengan terjadinya krisis listrik di Sumatera Utara dan sekitarnya
		b. <i>Tone</i> pemberitaan	- Positif - Netral - Negatif
		c. Narasumber	- Internal - Eksternal - Gabungan
		d. <i>Angle</i> pemberitaan	- PT. PLN - Pemerintah - Masyarakat - Tidak termasuk dalam tiga di atas
		e. Gabungan dengan berita lain	- Berdiri sendiri - Digabung dengan berita lain

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

H. METODOLOGI PENELITIAN

Pada sub-bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dan alasan menggunakan metode tersebut. Metodologi yang digunakan merupakan alat untuk mengetahui pemberitaan surat kabar tentang PT PLN terkait krisis listrik di Pulau Sumatera dan sekitarnya.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi pada surat kabar harian nasional. Iskandar (dalam Ambartyas, 2012:40) menyatakan bahwa penelitian deskriptif umumnya memberikan gambaran tentang keadaan dan gejala-gejala sosial tertentu. Penggambaran keadaan atau gejala yang dimaksud adalah gambaran mengenai pemberitaan media mengenai PT PLN terkait krisis listrik yang terjadi di wilayah Sumatera, dan dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana citra PT. PLN dalam pemberitaan di surat kabar.

Penelitian deksriptif ini bertumpu pada metode analisis isi kuantitatif, dimana peneliti akan melakukan analisis beragam data yang telah dihimpun dari surat kabar harian berskala nasional yang ditentukan oleh peneliti. Analisis isi dipakai untuk mempelajari isi konteks komunikasi, lewat dokumen-dokumen yang tersedia. Eriyanto dalam bukunya Analisis Isi (2011:11), menyatakan bahwa analisis isi dipakai untuk mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi (tulisan).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertumpu pada analisis isi kuantitatif, dimana peneliti melakukan penelitian yang dimulai dengan analisis dari berbagai data yang ditemukan, selanjutnya mengarahkannya pada kategorisasi atau ciri-ciri umum. Analisis isi merupakan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis isi dari sebuah pesan. Isi pesan yang dimaksud adalah kata-kata, gambar, simbol, tema, dan sebagainya. Dari analisis isi media, para analisis dapat membuat suatu informasi deskriptif tentang isu utama yang tengah terjadi, sumber utama yang dapat dimintai keterangan, pesan utama yang dikomunikasikan kepada audien dan lain sebagainya.

Wimmer dan Dominick (2003: 136-237) mendeskripsikan tujuan dari analisis isi, yaitu:

- a) Menggambarkan isi komunikasi. Tujuan analisis isi adalah mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik dalam media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini, analisis isi dipergunakan untuk menganalisis apa yang telah ada, yaitu menganalisis tren dalam periode waktu yang panjang, serta mempelajari perubahan sosial.
- b) Menguji hipotesa tentang karakteristik pesan. Periset menghubungkan antara karakteristik pesan dari komunikator (sumber) dengan karakteristik pesan yang dihasilkan.
- c) Membandingkan isi media dengan dunia nyata.

d) Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat.

e) Mendukung studi efek media massa. Analisis Isi digunakan sebagai sarana untuk memulai riset efek dari media.

Analisis isi juga bermanfaat bagi PR untuk bisa mengukur opini publik dengan melihat kecenderungan pemberitaan media terhadap perusahaan, bagaimanap publisitas yang diperoleh dari media, dan bagaimana opini publik yang ditulis di media (Kriyantono 2009: 233).

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian analisis isi pesan atau berita yang terdapat dalam informasi surat kabar harian yaitu pemberitaan tentang PT PLN terkait krisis listrik di wilayah Sumatera dan sekitarnya. Peneliti mengambil beberapa surat kabar harian berskala nasional yang memberitakan topik yang diangkat oleh peneliti selama periode September 2013 – April 2014. Surat kabar harian yang dimaksud antara lain SKH Kompas, Koran Tempo, dan Surat Kabar Harian Jawa Pos.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang akan diolah oleh peneliti adalah dokumen resmi eksternal yang berasal dari dokumentasi setiap berita yang berkaitan dengan krisis listrik di Sumatera Utara periode September 2013 – April 2014. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data-data pendukung

lainnya seperti buku-buku, penelitian, artikel *online*, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

5. Populasi dan Sampel

Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati disebut dengan sampel, sedangkan keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi (Kriyantono, 2009:151). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh artikel dalam surat kabar harian yang telah ditentukan oleh peneliti, yang memuat berita mengenai krisis listrik PT. PLN di Sumatera Utara periode September 2013 hingga April 2014. Alasan peneliti menentukan periode ini karena peristiwa yang diangkat dalam penelitian ini berlangsung pada rentang waktu tersebut dan dimuat oleh surat kabar harian nasional. Total populasi dalam penelitian ini berjumlah 31 *item* berita.

Selain dari alasan pemilihan periode di atas, peneliti juga menyertakan alasan pemilihan tiga surat kabar harian nasional yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Pertama yaitu Surat Kabar Harian Nasional, menurut Maskur (dalam Ambartiyas, 2012:44) berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Edelman Trust* - yang merupakan survei untuk mengukur tingkat kepercayaan dan kredibilitas terhadap dunia korporasi dan media - pada tahun 2011, Surat Kabar Harian Kompas merupakan surat kabar umum yang terpercaya. Yang kedua, Lembaga Riset *Roy Morgan* dari Australia menetapkan Jawa Pos sebagai koran terbaik nasional sepanjang tahun 2014, (www.pressreader.com, akses 13

September 2015) dengan jumlah *readership* sebanyak rata-rata 1,4 juta. Yang ketiga, Koran Tempo merupakan surat kabar yang memiliki otonomi redaksi dan isi berita paling independen, kesimpulan ini diperoleh dari peneliti media Jerman *Anett Keller* yang juga meriset empat media lainnya (www.lpds.or.id, akses 3 Oktober 2015).

Sampel diartikan sebagian dari jumlah populasi keseluruhan objek atau fenomena yang terjadi, yang dapat mewakili jumlah populasi untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *total sampling* yaitu semua populasi artikel berita yang relevan dengan topik penelitian dijadikan sampel. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah semua berita mengenai krisis listrik PT. PLN di Sumatera Utara yang dimuat dalam surat kabar harian nasional (SKH Kompas, Koran Tempo, dan SKH Jawa Pos). Berikut adalah tabel data sampel penelitian, yakni nama surat kabar, tanggal terbit, dan judul berita:

TABEL 1.2
Berita-Berita yang Dianalisis

No.	Edisi			Judul Berita
	Surat Kabar	Hari	Tanggal	
1.	SKH Kompas	Selasa	10 September 2013	Proyek 10.000 MW Terlambat
		Jumat	4 Oktober 2013	Selalu Terlambat
		Kamis	10 Oktober 2013	Ketika Warga Kesulitan di “Lumbung” Energi
		Sabtu	25 Januari 2014	Pertumbuhan Penjualan Listrik Melambat
		Kamis	13 Maret 2014	Ketika Pelanggan Marah karena Pemadaman
		Jumat	21 Maret 2014	Lima Tersangka Segera Disidang
		Selasa	25 Maret 2014	Krisis Listrik
2.	Koran Tempo	Sabtu	21 September 2013	Pembangkit Tertunda, Sumatera Krisis listrik
		Selasa	8 Oktober 2013	PLN Mengklaim Genset Sewaan Masih Efisien
		Jumat	11 Oktober 2013	PLTP Rajabasa Tertunda, Lampung Bisa Defisit Listrik
		Sabtu	12 Oktober 2013	PLN Siapkan Empat Solusi
		Senin	14 Oktober 2013	Anomali Cuaca Perburuk Pasokan Listrik di Sumatera
		Jumat	18 Oktober 2013	PLN: Listrik Sumatera Pulih Awal November
		Sabtu	16 November 2013	Pejabat PLN Pusat Ditahan Kejaksaan Medan
		Kamis	28 November 2013	Defisit Listrik di Sumatera Utara Terbesar
		Jumat	7 Februari 2014	Overhaul Menjerat PLN
		Jumat	7 Februari 2014	Jalan Panjang Perbaikan Pembangkit

		Rabu	26 Februari 2014	PLN Diminta Segera Tangani Krisis Listrik di Sumatera
		Sabtu	8 Maret 2014	Sistem Transmisi Listrik Sumatera Dibangun pada Agustus
		Senin	10 Maret 2014	Krisis Listrik Sumatera hingga Akhir Maret
		Rabu	12 Maret 2014	Transmisi Sumatera Butuh 4.000 Menara
		Senin	17 Maret 2014	PLN Berharap Pelanggan Tekan Konsumsi
		Jumat	21 Maret 2014	Proyek Pembangkit Rajabasa Dipastikan Molor
		Jumat	21 Maret 2014	Listrik Sumatera Utara Masih Rawan
		Kamis	3 April 2014	Paket Baru Transmisi Listrik
		Kamis	10 April 2014	Survei Jalur Transmisi Sumatera Dimulai Pekan Depan
3.	Jawa Pos	Rabu	11 September 2013	PLN Tangani Krisis Listrik Sumatera
		Sabtu	12 Oktober 2013	PLN Sewa Genset untuk Riau
		Senin	18 November 2013	Mengukur Kerumitan Pangkalan Susu
		Senin	24 Februari 2014	Dahlan Perintah Direktur PLN ke Medan
		Senin	10 Maret 2014	Pulau yang Dulu Dikira Tidak Maju

Sumber: Pengolahan Data Primer 2015

6. Pengkodingan

Tahap pengkodingan ini, peneliti dibantu oleh dua orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman dalam analisis isi, yang disebut sebagai pengkoder. Dalam pemilihan pengkoder, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu (Rissi, 2013:75):

- a) Memahami teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis isi.

- b) Memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pembentukan citra perusahaan.
- c) Memiliki pengetahuan mengenai jurnalistik, dan kaitannya dengan citra perusahaan.

Para pengkoder yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa tingkat akhir Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi studi Jurnalisme dan seorang alumni FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi studi *Public Relations*.

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk melihat indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana sebuah alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (*reliable*). Prinsip uji reliabilitas adalah semakin tinggi persamaan hasil coding, maka semakin reliabel kategori yang disusun.

Salah satu uji realibilitas yang dapat dipergunakan adalah rumus *Ole R. Hostly*. Di sini periset melakukan *pretest* dengan mengcoding sampel dalam kategorisasi. Selain dilakukan oleh periset, kegiatan ini juga dilakukan oleh orang lain yang ditunjuk oleh periset sebagai pembanding atau hakim. Uji ini dikenal dengan uji antarkode (Kriyantono, 2009:236). Perhitungan ini menggunakan data nominal dalam bentuk persentase pada tingkat persamaannya:

$$\text{Coefficient of Realibility (CR)} = \frac{2M}{N1+N2}$$

CR : Koefisien reliabilitas, yaitu rasio dari koding yang disepakati terhadap jumlah keputusan yang diberikan para koder.

M : Jumlah keputusan koding dimana koder sepakat.

N1+N2 : Jumlah keputusan koding yang harus dibuat oleh coder pertama dan kedua.

Proses uji reliabilitas diawali dengan memilih dua pengkoder lainnya sebagai pembanding atau hakim di uji tersebut. Dua pengkoder lainnya dipilih berdasarkan kriteria calon pengkoder yang memenuhi syarat dari peneliti, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Setelah itu, peneliti dan dua pengkoder lainnya akan melakukan proses pengkodean pada 31 item berita dengan mengisi lembar *coding sheet* yang dibagi berdasarkan tiap unit-unit analisis yang telah dibuat oleh peneliti.

Ketika pengkodean selesai dilakukan, peneliti akan mencocokkan dan membandingkan hasil pengkodean dari masing-masing pengkoder dengan milik peneliti. Hasil pengkodean kemudian akan dibandingkan lewat rumus Hostly di atas, dengan derajat kesamaan minimal yang memenuhi syarat adalah 0,6 atau 60%. John Reinard (Rissi, 2013:77) mengklasifikasikan koefisien reliabilitas ke dalam lima kategori, yaitu:

- a) 0,90 ke atas : *highly reliable*
- b) 0,80 – 0,89 : *good reliability*
- c) 0,70 – 0,79 : *fair reliability*

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

Dengan memakai rumus Hostly, peneliti melakukan uji reliabilitas antara peneliti dengan pengkoder I, dan juga antara peneliti dengan pengkoder II. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk melihat hasil uji reliabilitas pada masing-masing unit analisis.

a) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Format Berita

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodean unit analisis format berita pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.3
Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Format Berita

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	26	31	31	0.84
Peneliti - Coder II	28	31	31	0.90

b) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Posisi Berita

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodean unit analisis posisi berita pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran

Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.4
Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Posisi Berita

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	31	31	31	1.0
Peneliti - Coder II	31	31	31	1.0

c) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Panjang Berita

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodingan unit analisis panjang berita pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.5
Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Panjang Berita

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	29	31	31	0.94
Peneliti - Coder II	29	31	31	0.94

d) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Isu Utama

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodean unit analisis isu utama pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.6
Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Isu Utama

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	26	31	31	0.84
Peneliti - Coder II	25	31	31	0.81

e) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis *Tone* Pemberitaan

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodean unit analisis *tone* pemberitaan pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.7
Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis *Tone* Pemberitaan

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	27	31	31	0.87
Peneliti - Coder II	29	31	31	0.94

f) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Narasumber

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodingan unit analisis narasumber pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.8
Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Narasumber

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	30	31	31	0.97
Peneliti - Coder II	26	31	31	0.84

g) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis *Angle* Pemberitaan

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodingan unit analisis *angle* pemberitaan pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.9

Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis *Angle* Pemberitaan

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	27	31	31	0.87
Peneliti - Coder II	28	31	31	0.90

h) Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Gabungan dengan Berita Lain

Peneliti dengan pengkoder I dan dengan pengkoder II telah melakukan pengkodingan unit analisis gabungan dengan berita lain pada item berita yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos, dan Koran Tempo. Terdapat 31 item berita yang telah dikoding dan untuk unit analisis ini diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1.10
Hasil Uji Realibilitas Unit Analisis Gabungan dengan Berita Lain

Pengkoder	M	N1	N2	CR
Peneliti - Coder I	25	31	31	0.81
Peneliti - Coder II	28	31	31	0.90

8. Teknik Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, untuk mengetahui citra PT. PLN terkait dengan peristiwa krisis listrik yang terjadi di wilayah Sumatera Utara dan Sekitarnya. Pemberitaan di media massa dapat membentuk persepsi publik tentang sebuah perusahaan yang sedang diberitakan. Persepsi pada benak publik setelah melewati sebuah proses akan menjadi citra yang melekat pada benak publik, sehingga dengan menganalisis pemberitaan sebuah perusahaan pada media, penelitian ini dapat mengetahui tentang citra yang terbentuk di benak masyarakat tentang citra perusahaan. Peneliti menganalisis berita-berita yang berkaitan dengan topik penelitian untuk mengetahui kecenderungan dari pemberitaan di surat kabar. Ada tiga tahapan dalam penelitian ini, yaitu pengkodean, distribusi frekuensi, dan tabulasi silang.

Tahapan pertama adalah pengkodean, yaitu kegiatan untuk menganalisis dan mengetahui kecenderungan mengenai berita krisis listrik PT. PLN di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya. Dalam penelitian ini,

terdapat tiga orang pengkoder yaitu peneliti sebagai pengkoder utama, dan dua orang yang telah dipilih oleh peneliti sebagai pengkoder I dan pengkoder II. Adapun kriteria pemilihan dua pengkoder lainnya telah dijelaskan di atas. Pengkoder harus mengenal sifat bahan yang digunakan, mampu mempergunakan berbagai kategori dan istilah yang sering diungkapkan dalam objek penelitian (Ambartyas, 2012:53). Terlebih dahulu, kedua pengkoder diberi penjelasan oleh peneliti mengenai definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang terdapat dalam lembar *coding sheet* yang telah dibuat.

Tahapan kedua adalah tabulasi silang tahap I, dalam tahap ini peneliti menyilangkan dua buah kategori yang berbeda untuk melihat keterkaitan antara kategori yang satu dengan kategori lainnya. Selanjutnya, peneliti melakukan tahapan ketiga yaitu tabulasi silang tahap II. Peneliti melakukan tabulasi silang tahap II ini dengan tujuan untuk memperlihatkan hasil yang paling konsisten antara keterkaitan setiap kategori pada hasil tabulasi silang sehingga dapat menjawab tujuan penelitian dan memperkuat hasil temuan data yang didapatkan dalam penelitian. Pada tabulasi silang tahap II, peneliti menyilangkan tiga buah kategori yang berbeda untuk melihat keterkaitan antara tiga buah kategori.