

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011:62). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Eriyanto, 2011:63) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya oprasional. Hal tersebut membuktikan pentingnya citra perusahaan yang dapat menjadi salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk perusahaan hingga merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam membentuk citra positif perusahaan, *public relations* melakukan publikasi kepada masyarakat. Perusahaan melakukan upaya publikasi mengenai citra untuk membuat publik mengetahui,

peduli dan percaya terhadap perusahaan, disebut sebagai aktivitas *public relations*. Seperti yang diungkapkan Jefkins (2003:10) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar perusahaan, antara perusahaan dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public relations* juga membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publiknya agar dapat mengetahui perkembangan perusahaan. Dikatakan juga oleh Seitel (1992:8) *public relations* secara efektif membantu manajemen untuk melihat atau memantau berbagai perubahan. *Public relations* dalam suatu perusahaan atau sebagai PR konsultan dibutuhkan untuk memantau dinamika organisasi maupun perusahaan yang semakin besar, tuntutan publik, publik yang semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi, besarnya opini publik atau citra publik pada perusahaan, dan juga pengaruh media masa konvensional terhadap pembentukan citra publik dalam perusahaan (Elvinaro, 2011:3).

Menjalin hubungan dengan media akan membantu dalam pembentukan opini publik yang menjadi tujuan *public relations* (Iriantara, 2008). Salah satu aktivitas yang juga dijalankan oleh *public relations* adalah menjalin dan mengelolah hubungan dengan media massa (*media relations*). Pengertian dari *media relations* atau hubungan dengan media itu sendiri adalah usaha untuk

mencapai publisitas maksimum atas suatu pesan atau informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jeffkins, 1992:98).

Aktivitas *public relations* yang berkaitan dengan *media relations* salah satunya adalah kegiatan *monitoring* untuk memantau setiap pemberitaan-pemberitaan yang ada dalam media massa yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Kegiatan *monitoring* juga sering disebut dokumentasi dan klipring atau lebih dikenal dengan doklip, hal ini dilakukan secara terus menerus untuk mengukur dan menganalisis pemberitaan di media massa. Seperti yang dikatakan oleh Iriantara (2005:14), *media relations* bukan sekadar pekerjaan teknis seperti menulis siaran pers, tetapi juga kemampuan membaca opini publik dan menyiapkan tindakan yang diperlukan bila ternyata opini publik tersebut kontraduktif atau negatif bagi organisasi. Dalam kegiatan *media relations* ada kemampuan teknis yang harus dikuasai untuk membuat publikasi-publikasi yang berkaitan dengan perusahaan. *Media relations* juga dituntut untuk dapat menganalisis media massa seperti opini publik dan pemberitaan yang dimuat.

Dalam pemberitaan media ada pemberitaan yang bersumber pada *press release* yang dikeluarkan oleh perusahaan dan merupakan pemberitaan yang dapat dikontrol oleh *public relations*. Maka ada pula pemberitaan mengenai perusahaan yang berisi

ketidakpuasan publik hingga isu perusahaan muncul di media masa setiap harinya menjadi hal yang tidak bisa dikontrol oleh *public relations*. Adanya keterbatasan tersebut membuat *public relations* melakukan dokumentasi dan kliping mengenai pemberitaan perusahaan setiap harinya. Kegiatan dokumentasi dan kliping merupakan cara perusahaan dalam melihat citra perusahaan yang dibentuk oleh media masa sebagai salah satu sumber pengetahuan publik. Kegiatan dokumentasi dan kliping dalam *public relations* merupakan dua kegiatan yang saling berkaitan erat atau saling menunjang satu sama lain (Ruslan, 2010:227). Hal tersebut dilakukan untuk mengontrol pemberitaan pada media secara berkala, disimpan dan dianalisis untuk melihat perkembangan perusahaan.

Dikatakan bahwa media masa sebagai salah satu sumber pengetahuan publik, maka keluhan publik hingga pemberitaan mengenai perusahaan di media massa menjadi penting untuk diperhatikan. Seperti munculnya data dari KPP (Komisi Pelayanan Publik) Jatim menunjukkan, mulai Januari hingga Juni 2012 atau selama satu semester terdapat 105 pengaduan dengan rincian berikut:

Tabel 1.1  
Data KPP (Komisi Pelayanan Publik)

No	Pengaduan	Jumlah
1	Layanan air	25 (23,8%)
2	Masalah kependudukan	21 (20%)
3	Pertanahan	21 (20%)
4	Penegakkan hukum	16 (15,2%)
5	Administrasi	8 (7,9%)
6	Kelistrikan	8 (7,9%)
7	Pendidikan	4 (3,8%)
8	Kesehatan	2 (1,9%)
9	Pensiun	1 (0,9%)
10	Kepegawaian	1 (0,9%)
11	Perijinan	1 (0,9%)
12	Perpajakan	1 (0,9%)
13	Lain-lain	4 (3,8%)
	Jumlah	105

Sumber: Surabaya.tribunnews.com (5 juli 2012)

Data tersebut menunjukkan adanya keluhan terbanyak dalam layanan air dimasyarakat. Hal itu dapat menjadi pengetahuan baru di masyarakat mengenai buruknya pelayanan air di Surabaya, sehingga dapat mempengaruhi pendapat masyarakat terhadap perusahaan layanan air tersebut.

Selain itu Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Jawa Timur di website resminya juga memperlihatkan data yang sama bahwa PDAM Surabaya mendapat peringkat tertinggi yang paling banyak dikeluhkan oleh masyarakat di tahun 2012 sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Data Pengaduan ke YLPK Jawa Timur Selama Tahun 2012

Jenis pengaduan	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jml
Telkom	1		1	1			1						4
Seluler/Vision			3						2	2	3	1	11
PDAM	1							110			110		<b>221</b>
PLN	1			1		1				2	4	5	14
Otomotif							1		1				2
Kredit/Leasing	2	1	1	1	3	2	3	1	2	4	5	2	27
Perumahan	2	1		2	2	1			5	2	3	1	19
Perbankan		1	1			1	1	1		2	1		9
Asuransi		2						2					4
Elektronik	2				3		1	1			2	1	10
Obat						1			1	1	1		4
Jasa Kirim								2					2
Penggadaian					1								1
LPG/Migas					1								1
Transportasi					100	1		1				3	105
Undian/hadiah				1	1					2	4		8
Lain-lain		1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	16
<b>Jumlah</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>113</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>121</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>194</b>	<b>15</b>	<b>458</b>

Sumber: ylpkjatim.com (2012)

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa PDAM mendapat keluhan tertinggi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya yaitu sebesar 221 keluhan dari jumlah keseluruhan keluhan 458 keluhan. Data tersebut semakin memperburuk citra PDAM sebagai perusahaan layanan air di Surabaya, sehingga semakin mempengaruhi pendapat publik atau masyarakat terhadap PDAM.

Perusahaan Daerah Air minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya merupakan satu-satunya perusahaan yang mengelola air minum di Surabaya. PDAM sendiri merupakan badan usaha milik daerah dalam bidang produksi, pengolahan dan pendistribusian air di kota Surabaya. Menurut sejarah Berdirinya PDAM Kota Surabaya merupakan peninggalan jaman Belanda, dimana pembentukan sebagai BUMD berdasarkan : Peraturan Daerah No. 7 tahun 1976 tanggal 30 Maret 1976, Disahkan dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur, tanggal 06 Nopember 1976 No. II/155/76, Diundangkan dalam Lembaran Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya tahun 1976 seri C pada tanggal 23 Nopember 1976 No. 4/C.([www.pdam-sby.go.id](http://www.pdam-sby.go.id)).

Sebagai perusahaan pengelola air PDAM tidak jarang mengalami permasalahan seperti air yang macet, kebocoran pipa, hingga masalah komplain angka meter yang tidak sesuai dengan penggunaannya. Menurut website resmi PDAM Surabaya, pelayanan air minum kepada masyarakat tidak hanya terbatas pada

daerah administratif kota Surabaya saja, melainkan juga masyarakat daerah Kabupaten Pasuruan, Sidoarjo, dan Gresik. Selain itu, PDAM Kota Surabaya juga mendukung program pemerintah untuk pelayanan air bersih, misalnya untuk Perumnas, Program perbaikan kampung (KIP), Kran umum bantuan UNICEF/Pemerintah Pusat. Masyarakat yang daerahnya belum terjangkau jaringan pipa distribusi, pelayanan dilakukan dengan menggunakan mobil tangki, terminal air, hidran umum dan kran umum. PDAM dituntut untuk selalu menyediakan air bersih bagi penduduk di Surabaya dan sekitarnya sesuai dengan visi PDAM yang tertera pada website resminya “Tersedianya air minum yang cukup bagi pelanggan melalui perusahaan air minum yang mandiri, berwawasan global, dan terbaik di Indonesia”. Namun, dengan adanya data dari KPP dan YLPK Jawa Timur akan menambah pengetahuan masyarakat mengenai PDAM ke arah yang negatif melalui pelayanan dan produknya.

Penilaian-penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan tersebut tidak akan muncul begitu saja tanpa adanya pengalaman yang pernah mereka alami dan pengetahuan yang mereka peroleh. Pengetahuan yang diperoleh masyarakat didapat dari berbagai hal salah satunya adalah media massa. Media bukan saja bisa menjadi pembujuk atau bersifat persuasi, tetapi media juga dapat membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal. Medialah yang mendorong publik untuk memilih citra



yang positif terhadap perusahaan perusahaan tertentu dan membuat citra yang buruk terhadap perusahaan lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Willbur Schramm sebagai berikut:

Setiap komunikasi yang sampai ke orang dewasa akan masuk ke situasi yang juga dialami oleh jutaan komunikasi sebelumnya, dimana kelompok rujukan sudah siap menyeleksi dan kerangka pikir sudah terbentuk untuk menentukan penting tidaknya komunikasi itu. Karena itu komunikasi baru itu tidak akan menimbulkan guncangan, melainkan sekadar memunculkan sedikit riak perubahan yang prosesnya berjalan lambat dan arahnya ditentukan oleh kepribadian kita sendiri.

Diakui oleh Seitel (2011:27) bahwa media masa juga sebagai *third party endorser* yang bebas nilai untuk perusahaan. media masa mengangkat isu-isu yang mempunyai kaitan dengan perusahaan, disamping itu dalam pemberitaanya media masa memberikan pandangan murni dengan tidak melibatkan campur tangan dari pihak lain. Hal tersebut disebabkan bahwa media massa mempunyai agenda media sendiri dalam memunculkan isu di masyarakat melalui setiap pemberitaan yang dilakukannya.

Media akan menyaring setiap berita yang akan ditampilkannya berdasarkan dengan apa yang dianggap penting oleh media massa tersebut. Oleh sebab itu berita yang dihasilkan oleh media akan memiliki makna pada suatu sisi dan akan menjadi

makna lain pada sisi tertentu. Mengetahui pesan yang tersembunyi dalam teks media massa, perusahaan perlu mengevaluasi setiap pemberitaan yang mem bahas nya. Manfaat lain evaluasi pesan media adalah perusahaan dapat mengetahui efek potensial yang muncul dari setiap pemberitan yang dilakukan oleh media massa dan dapat merencanakan program kerja yang tepat kedepannya.

Ada dua jenis media massa yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini penulis memilih media cetak untuk dianalisis lebih mendalam di tengah maraknya media elektronik belakangan ini karena keberadaan media tersebut tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi itu sendiri. Selain itu media cetak dapat disimpan sebagai dokumentasi dan kliping sesuai dengan aktivitas *public relations*.

Salah satu media cetak nasional adalah Jawa Pos yang merupakan surat kabar harian yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Jawa Pos merupakan harian terbesar di Jawa Timur, dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan bahwa Jawa Pos sebagai surat kabar terbesar di Indonesia dengan oplah lebih dari 400 ribu eksemplar setiap hari(Jawapos.com/25Juni2012). Melihat oplah Jawa Pos disetiap harinya maka dapat dikatakan bahwa Jawa Pos merupakan koran nomer satu di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung

dengan survei yang dilakukan oleh Nielsen yang mengungkapkan bahwa Jawa Pos tetap nomer satu di Indonesia di tengah maraknya media cetak baru yang muncul ([Jawapos.com/10Desember2010](http://Jawapos.com/10Desember2010)). Selain menjadi koran nomer satu di Indonesia dan mempunyai oplah besar Jawa Pos juga menerima penghargaan Internasional. Seperti yang dimuat dalam [Indonesiaberprestasi.web.id](http://Indonesiaberprestasi.web.id) pada 01 Agustus 2011 Jawa Pos berhasil meraih gelar tertinggi *World Young Reader Prize 2011*.

Secara geografis letak kantor pusat Jawa Pos berada di Surabaya yang merupakan wilayah subjek penelitian yaitu PDAM Surya Sembada Surabaya. Apabila dilihat berdasarkan segmentasinya Jawa Pos dapat menjangkau semua kalangan serta merupakan surat kabar harian nasional. Selain itu menurut data *monitoring* PDAM Surya Sembada Surabaya Jawa Pos memuat pemberitaan tertinggi yaitu 144 pemberitaan sepanjang tahun 2012.

Ada berbagai macam cara untuk dapat menganalisa pesan dalam pemberitaan, dalam hal ini peneliti akan menggunakan analisis isi. Melihat adanya data keluhan yang masuk kepada lembaga-lembaga perlindungan publik dan pemberitaan yang tidak dapat dikontrol oleh *public relations* maka metode analisis isi mempunyai manfaat untuk meneliti lebih dalam setiap pemberitaan yang muncul. Penelitian terhadap pemberitaan yang tidak dapat dikontrol tersebut akan dapat mengetahui citra perusahaan yang digambarkan oleh media. Seperti yang dikemukakan oleh Eriyanto

(2011:11) bahwa melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan dan perkembangan dari suatu pesan. Isi dalam pemberitaan akan diukur dengan analisis isi, sehingga dapat terlihat gambaran dan karakter pemberitaan tersebut. Penelitian ini menjadi layak diteliti karena masih sedikitnya penelitian *public relations* dengan metode analisis isi. Dimana apabila pada umumnya metode analisis isi dipakai pada penelitian media maka pada penelitian ini akan menggunakan teori citra sebagai salah satu tujuan yang harus diraih dan diolah *public relations*. Penelitian analisis isi pesan dalam media massa terkait dengan pemberitaan mengenai PDAM Surya Sembada Surabaya di setiap harinya sepanjang tahun 2012 sebagai tahun yang memiliki keluhan terbanyak menurut lembaga perlindungan publik. Objek penelitian ini adalah citra perusahaan pada pemberitaan surat kabar harian Jawa Pos, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah PDAM Surya Sembada Surabaya sebagai perusahaan yang mendapat keluhan terbanyak di tahun 2012.

## I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimanakah citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya dalam pemberitaan surat kabar harian Jawa Pos tahun 2012?

### I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya dalam pemberitaan surat kabar harian Jawa Pos tahun 2012

### I.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian *public relations* dengan teknik analisis isi, khususnya dalam topik citra.

#### 2. Praktis

Penelitian bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan serupa dalam aktivitas *media relations* untuk melihat citra perusahaan dan menyikapi suatu pemberitaan media.

### I.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan mudah dipahami maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah citra perusahaan. Citra dari perusahaan yang mengelola air di Surabaya perusahaan potensial negara yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan yaitu Perusahaan Daerah Air minum (PDAM) Surya Sembada

Surabaya yang merupakan badan usaha milik daerah dalam bidang produksi, pengolahan dan pendistribusian air di kota Surabaya.

2. Media massa yang dianalisis adalah media cetak yaitu Jawa Pos. Peneliti menetapkan bahwa yang dianalisis adalah artikel berita baik *hard news*, *soft news* dari surat kabar tersebut.
3. Berita yang diteliti adalah seluruh berita mengenai PDAM surya sembada Surabaya baik mengenai keluhan dan pengaduan masyarakat maupun hal lain yang membahas mengenai PDAM Surya Sembada Surabaya sepanjang tahun 2012.
4. Penelitian ini tidak mempermasalahkan posisi perletakan artikel serta ukuran panjang artikel. Karena peneliti mempunyai pendapat bahwa dimanapun berita tersebut ditempatkan dan diberitakan dalam seberapa panjang, yang paling penting menurut peneliti yang layak di analisis adalah pernyataan dan isi dalam pemberitaan tersebut.

#### I.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini adalah terdiri dari lima bab yang disusun secara rinci dan saling berkesinambungan. Hal tersebut dikarenakan untuk mendukung isi dari setiap bab secara keseluruhan. Sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### Bab 1 : Pendahuluan

Pendahuluan ini secara garis besar berisi tentang latar belakang masalah yang menjelaskan alasan mengapa peneliti memilih topik; permasalahan yang menyangkut isu utama yang diangkat dalam penelitian; tujuan penelitian yang berisi mengenai harapan yang ingin dicapai oleh peneliti; batasan penelitian yang mempunyai fungsi untuk membatasi kegiatan penelitian; dan juga sistematika penulisan yang dipakai sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

### Bab 2 : Landasan teori

Landasan teori ini berisi menyangkut teori-teori yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini mempunyai konsep mengenai pencitraan perusahaan, teori mengenai citra dan pengembalian citra, konsep mengenai berita, dan teknik dalam menjalankan analisis isi. Selain itu, peneliti juga akan menuliskan kaitan dari setiap konsep yang dipilih serta menggambarkan kerangka berfikir peneliti dalam bentuk bagan.

### Bab 3 : Metode Penelitian

Bagian ini berisi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mengerjakan laporan ini secara terperinci. Dalam bagian ini juga akan menjelaskan definisi konseptual yang akan menjelaskan konsep utama

yang mendasari penelitian ini; definisi oprasional yang akan menjelaskan definisi-definisi yang terkait oprasional penelitian; populasi, sampel serta unit analisis, sehingga jelas apa yang akan di teliti; metode atau teknik penelitian dimana peneliti akan menjabarkan langkah-langkah atau rumus tertentu yang digunakan untuk menganalisis data; data dan sumber data; prosedur pengumpulan data; analisis data; uji reabilitas serta validitas.

#### Bab 4 : Analisis Data

Dalam bagian ini peneliti akan menjabarkan mengenai data-data yang ditemukan oleh peneliti serta hasil dari analisisnya dengan menggunakan teori. Disamping itu, hasil analisis ini nantinya juga akan dilengkapi dengan data-data sekunder yang dapat memperkaya hasil analisis yang dilakukan.

#### Bab 5 : Kesimpulan

Pada bagian bab lima ini berisi mengenai kesimpulan yang dapat ditarik setelah penelitian selesai dilakukan. Selain itu, peneliti juga akan memberikan saran yang dapat digunakan untuk memperbarui penelitian yang lakukan oleh penelitian berikutnya.