

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka ini digambarkan secara garis besar tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya atau terdahulu, yang dianggap relevan dengan konteks penelitian ini, antara lain:

**2.1.1 *Framing of The 2003 U.S.-Iraq War Demonstrations: An Analysis of News and Partisan Text* (Pembingkaiian para demonstiran pada perang Amerika Serikat-Iraq Tahun 2003: Sebuah Analisis Berita dan teks Partisan) Oleh Chatrine A. Luther dan M. Mark Miller (Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 82, No. 1, Sring, 2005).**

Penelitian ini mengkaji cara pemberitaan pers tentang para demonstiran yang pro dan anti perang sebelum dan selama perang AS-Iraq. Analisis computer menggambarkan adanya pembingkaiian partisipan dalam teks oleh kelompok-kelompok organisasi yang pro dan anti perang, dan menunjukan artikel-artikel berita tentang setiap kelompok mencerminkan pembingkaiian kelompok pro perang yang berlebihan disbanding pembingkaiian kelompok penentang peran. Suatu kajian mengisyaratkan Legitimasi (hak kekuasaan) dan de-legitimasi dalam artikel-artikel berita menunjukan kata-kata yang mengisyaratkan de-legitimasi yang digunakan berebihan dalam artikel-artikel anti perang

disbanding artikel-artikel pro perang. Metode penelitian ini menggunakan Analisis Framing. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menemukan data bahwa para penentang melawan para elit partai dan pemegang kekuasaan adalah seringkali dimarjinalkan dalam pemberitaan media.

Terlihat dengan jelas cara pemberitaan anti kemapanan sebagaimana upaya-upaya organisasi pro kemapanan, kita berharap cara pemberitaan kelompok pro perang seimbang dengan kelompok anti perang. Sebaliknya, di luar dugaan, hasilnya menunjukkan bahwa pembingkai yang diberikan kepada kelompok anti perang lebih kelihatan disbanding pembingkai yang diberikan kepada kelompok pro perang. Untuk lebih mengkaji lagi penelitian ini diperlukan penggalian (eksplorasi) alasan-alasan di belakang pembingkai itu. Sejumlah pembingkai beritam dengan mewawancarai para wartawan pembuat berita itu.

**2.1.2 Pengaruh Berita di Surat kabar terhadap persepsi Mahasiswa Tentang Politik oleh Yeni Yunanita (Jurnal Komunikasi *Mediator*), Vol.3, No.1,2003).**

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana penonjolan dan penyajian berita Pemilu di Surat kabar Pikiran Rakyat dan persepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi negeri (PTN) di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah survai.

Hasil penelitian ini adalah: Pertama, Penonjolan berita yang meliputi frekuensi pemunculan berita dan judul Organisasi Peserta Pemilu (OPP), yang dimuat

dalam Harian Pikiran Rakyat selama masa kampanye 19 Mei – 4 Juni 1999, mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan persepsi mahasiswa. Hal ini berarti semakin seringnya frekuensi pemunculan berita OPP, semakin positif terbentuk persepsi mahasiswa tentang partai politik pada surat kabar Pikiran Rakyat.

Kedua, luas kolom cerita OPP berpengaruh terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik. Ini berarti semakin banyak pemakaian kolom yang digunakan oleh partai tertentu, semakin positif terbentuknya persepsi mahasiswa terhadap partai politik pada surat kabar Pikiran Rakyat.

Ketiga, penyajian berita (cara penyajian bahan) OPP berpengaruh terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik. Ini berarti semakin berimbang penyajian berita OPP, semakin positif persepsi mahasiswa tentang partai politik yang dimuat dalam berita Pemilu Surat kabar Pikiran Rakyat.

Keempat, Aspek daya ingat (pengetahuan) dari responden berpengaruh terhadap pembentukan persepsi tentang partai politik, daya ingat juga menunjang kekuatan pengaruh surat kabar terhadap pembentukan persepsi pembaca.

**2.1.3 Pemilihan Umum dan Public Relations Politik *General Election in Indonesia and Politic Public Relations* oleh Elvinaro Ardianto (Seminar IPRA International 2009.)**

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana fenomena dan iklim pemilu saat tahun 2004 dan perbandingan pemilu ketika tahun 1999. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi.

Hasil penelitian ini adalah : Pertama, Fenomena Pemilu 2004 dan sebelumnya Pemilu 1999, para petinggi parpol dalam kampanye politiknya masih terjebak dengan metode komunikasi Retorika Politik, propaganda Politik dan Agitasi Politik.

Kedua, Kampanye politik pengerahan massa mencerminkan pembodohan rakyat dalam proses pembelajaran politik bangsa.

Ketiga, Unsur perencanaan PR politik terdiri dari analisi situasi, penentuan tujuan, penetapan khalayak sasaran, pembuat strategi, pembuatan taktik, pembuatan jadwal kegiatan, penentuan anggaran, dan evaluasi.

Keempat, Persyaratan menjalankan PR Politik harus memiliki kemampuan berkomunikasi lisan dan tulisan, kemampuan mengorganisasikan (kepemimpinan), kemampuan membina relasi, bersikap profesional dan jujur dan memiliki banyak ide dan kreatif.

Tabel 2.1

## Matriks Hasil Penelitian Sejenis

<b>Riview Penelitian Sejenis</b>	
<p>1. <i>Framing of The 2003 U.S.-Iraq War Demonstrations: An Analysis of News and Partisan Text</i> (Pembingkaiian Para demonstan pada Perang Amerika Serikat-Iraq Tahun 2003: Sebuah Analisis Berita dan teks Partisan) oleh Catherine A. Luther dan M. Mark Miller (Journalism &amp; Mass Communication Quarterly, Vol. 82, No. 1, Sring, 2005).</p> <p>2. Pengaruh Berita di Surat kabar terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Politik oleh Yeni Yunianita (Jurnal Komunikasi <i>Mediator</i>), Vol. 3, No. 1, 2003).</p>	<p>3. Pemilihan Umum dan Public Relations Politik <i>General Election in Indonesia and Politic Public Relations</i> oleh Elvinaro Ardianto (Seminar IPRA <i>International</i> 2009.)</p>
<b>Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini</b>	
<p>1. Penelitian terdahulu di atas no. 1 di atas lebih terfokus kepada pembingkaiian pemberitaan media, yang dilihat adalah netralitas pemberitaan media kepada kelompok pro perang dan anti peran AS-Iraq. Dibanding dengan penelitian ini menggunakan analisis wacana, tetapi lebih memfokuskan diri pada citra dan reputasi presiden dalam pemberiaan di surat kabar.</p> <p>2. Penelitian terdahulu nomor 2 di atas, hanya mengkaji efek media dari pemberitaan teks di surat kabar secara kuantitatif, dibanding penelitian ini, sama-sama meneliti yang ada kaitannya</p>	<p>3. Penelitian terdahulu nomor 3 di atas, hanya mengkaji secara analisis kuantitatif tentang perbandingan pemilu 2004 dengan 1999, untuk menyadarkan mengenai Public Relations Politik saat itu. Penelitian ini baru mengungkap apa yang terekspose secara tersurat, tetapi makna apa secara tersirat dibalik kampanye pemilu itu belum kelihatan., dibandingkan dengan penelitian ini sama-sama meneliti analisis teks media, tetapi penelitian ini lebih kepada pengungkapan citra dan reputasi yang dikonstruksi oleh teks.</p>

<p>dengan media massa, sedangkan penelitian di atas apa efek media terhadap khalayak, sedangkan penelitian ini analisis teks media yang dapat mengkonstruksi citra dan reputasi para kandidat pemilihan presiden, sebagai sumber media online.</p>	
--	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

**Komunikasi** atau *communicaton* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Soedjono soekanto, (kamus sosiologi) : *communication* adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, sehingga terjadi pengertian bersama. Jika tidak terjadi kesamaan antara kedua aktor komunikasi “communication actors” yaitu komunikator dan komunikan itu, dengan lain perkataan komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi. Dalam rumusan lain situasi tidak komunikatif.

Hakikat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yang dikatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan disebut “*message*”. Orang yang menyampaikan pesan “*communicator*”,

sedangkan orang yang menerima pesan disebut “*communicate*”. Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari 2 aspek

### **2.2.2 Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri. 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam bukunya Ardianto yang berjudul Komunikasi Massa yakni: “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)” (2017:3).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop

### 2.2.3 Public Relations

PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi (Ardianto,2011). Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang ilmu komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* (*PRO/Pejabat Humas*) di lembaga atau perusahaan: sebagai konsultan PR) yakni *Event Organizer* (penyelenggara berbagai acara dari lembaga atau perusahaan yang menjadi klien-nya) perancang iklan, manajemen isu dan krisis, tenaga ahli di kementrian, perusahaan dan organisasi.

Istilah lain PR adalah hubungan masyarakat (humas), *corporate communication* (korporat komunikasi) yaitu program komunikasi yang lebih luas kegiatan PR termasuk didalamnya PR, *internal Relations*, *Government Relations* dan *Investor Relations*. *Corporate relations*, *corporate affairs*, *corporate marketing*, *corporate secretary*, *public information*, *international Public Relations* bertugas untuk antisipatif terhadap berbagai informasi dan citra Negara tersebut di tengah eksistensinya diantara Negara lain.

### 2.2.4 Definisi Public Relations

Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H Center dan Glen M. Broom, dalam bukunya *Effective Public Relations* yang dikutip Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations*, definisi PR, yakni :

3

***Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an***



*organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptances* (*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik). (Ardianto, 2011, 8).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *PR* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah seorang direktur (*director of PR*), di Indonesia posisi tertinggi jabatan *PR* disebut dengan *senior vice president director of corporate communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *general manager* atau *manager*.

Menurut J.C Seidel yang dikutip Elvinaro Ardianto dalam buku *Handbook of Public Relations* :

*PR* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; kedalam mengadakan analisis, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. (Ardianto, 2011, 9).

Intinya, *PR* ialah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). Hampir semua definisi dari kalangan akademisi pada kenyataannya berbicara tentang pengelolaan komunikasi untuk membangun hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi dan khalayak. Definisi *PR* dari praktisi cenderung lebih didasari realitas kerja *PR* sehari-hari, seringkali mereka menggunakan istilah : *organizational communication* atau *corporate communication* (di Indonesia istilah *corporate communication* digunakan oleh PT. Astra International, Tbk. Dan PT. Telkom, Tbk.) untuk mengganti istilah *PR*.

*PR* juga melaksanakan berbagai macam proses dalam komunikasi seperti komunikasi massa, komunikasi non verbal, dan komunikasi antar budaya. Ketiga model proses komunikasi tersebut tidak lepas dari aktivitas *PR* yang selalu berhubungan dengan publiknya. Teori awal mengenai komunikasi massa lahir melalui berbagai penelitian yang didorong oleh perhatian terhadap pengaruh politik terhadap media surat kabar. Penelitian tersebut umumnya berangkat dari tujuan untuk menguji efisiensi dan efektivitas dalam bidang propaganda, telekomunikasi, advertensi, *public relations*, dan *human relations*.

## 2.3 Kerangka Teoritis

Untuk penelitian ini menggunakan Teori Kritis yang dikembangkan Horkheimer dan Adorno. Teori Citra menurut John Nimpoena dan Teori Reputasi Fombrum.

### 2.3.1 Komunikasi Dalam Teori Kritis

Analisis wacana Kritis termasuk kedalam paradigma teori kritis. Sebagai teori yang kritis. Sebagai teori yang kritis, maka teori yang dikembangkan Horkheimer dan Adorno mau menciptakan kesadaran yang kritis: teori kritis pada hakikatnya mau menjadi *Aufklarung* atau pencerahan. *Aufklarung* itu berarti: mau membuat cerah, mau menyingkap segala tabir yang menutup kenyataan yang tak manusiawi terhadap kesadaran kita. Teori kritis dalam hunungan ini berbicara tentang “*Verblendungszusammenhang* (kaitan ketersilauan), semacam selubung menyeluruh yang membutuhkan kita terhadap kenyataan yang sebenarnya, yang perlu disobek. Disitu muncul istilah “totalitas”. Dalam masyarakat industri maju kontradiksi-kontradiksi, frustrasi- frustrasi, penindasan-penindasan tidak lagi Nampak, semua kehidupan masyarakat berkongkalikong menimbulkan kesan bahwa semuanya baik adanya, semua kebutuhan dapat dipuaskan, semuanya efisien, produktif, lancer, bermanfaat.

Ciri khas teori kritis ialah bahwa yang dikritik itu bukan kekurangan-kekurangan di sana sini, melainkan keseluruhannya. Teori kritis membuka irasionalitas dalam pengandaian-pengandaian system yang ada. Membuka bahwa sebenarnya

produksi tidak untuk memenuhi kebutuhan manusia, melainkan kebutuhan manusia diciptakan, dimanipulasikan demi produksi. Teori kritis berharap bahwa apabila rasionalitas semua system sudah disobek, maka kontradiksi-kontradiksi yang nampak jelas, dapat merangsang pematangan belunggu dan membebaskan manusia ke arah kemanusiaan yang sebenarnya (Magnis-Suseno.1992:165-166).

Teori sosial kritis berkeyakinan bahwa manusia bertanggung jawab sepenuhnya atas kebebasan mereka sendiri serta mencegah mereka agar tidak menindas sesamanya atas nama masa depan kebebasan jangka panjang. Teori sosial kritis menolak pragmatism revolusioner (Agger. 2006: 10).

Teori kritis mempunyai bidang kajian dan aliran yang sangat luas, untuk keperluan pembahasan teori komunikasi perlu membatasinya, seperti yang dikatakan Dennis Mumby, yang mengklasifikasikan teori kritis dengan teori komunikasi menjadi dua bagian besar, yaitu: modern dan postmodern. Kedua bagian ini saat dirinci menjadi empat bagian yaitu : (1) *discourse of resenatation*, yaitu positivism dalam pemikiran modern yang memisahkan secara jelas peneliti dan dunianya, (2) *discource of understanding* atau modernism interpretif yang percaya bahwa hubungan antara dunia sebagai objek yang diketahui (known) dan subjek yang mengetahui (knower bersifat saling mempengaruhi, (3) *discource of suspicion* atau modernism kritis yang berasal dari tradisi structural yang mengkritisi struktur masyarakat yang menindas, (4) *discource of vulnerability* atau postmodrenisme yang percaya bahwa terdapat beragam wacana dan ide yang saling bersaing untuk berkuasa.

Teori kritis adalah anak cabang pemikiran Marxis dan sekaligus cabang marxisme yang paling jauh meninggalkan Karl Marx. Teori ini mencoba memperbarui dan merekonstruksi teori yang membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern. Ciri khas dari teori kritik adalah teori ini bertitik tolak dari inspirasi pemikiran sosial Karl Marx, tetapi juga sekaligus melampaui bangunan ideologis Marxisme bahkan meninggalkan beberapa tema pokok Marx dan menghadapi masyarakat industry maju secara baru dan kreatif.

Teori kritis berbeda dengan pemikiran filsafat dan sosiologi tradisional. Pendekatan Teori kritis tidak bersifat kontemplatif atau spekulatif murni. Teori kritis pada titik tertentu memandang dirinya sebagai pewaris ajaran Karl Marx. Teori kritis tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, mereflesikan dan menata realitas sosial tapi teori ini juga mengubah dan mau menjadi praktis.

Pertemuan teori kritis dengan ilmu komunikasi sebenarnya terjadi ketika teori kritis berimigrasi ke Amerika Serikat. Perkembangan ilmu komunikasi di Amerika sudah mengalami perkembangan yang pesat. Premis awal Ilmu Komunikasi di Amerika merupakan permulaan awal perkembangan teknologi komunikasi/informasi bahkan sebelum perang Dunia Pertama. Perkembangan Ilmu Komunikasi di Amerika banyak ditandai dengan perkembangan komunikasi massa di Negara tersebut. Sementara itu, paradigma dominan ilmu komunikasi dipenuhi dengan paradigma positivistik.

Studi wacana media meliputi tiga wilayah, yaitu teks, produksi teks dan konsumsi teks. Kerangka teoritis semacam ini adalah kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough yang terdiri kerangka teks, praktik wacana,

dan praktik sosial budaya sebagai wilayah analisis kritisnya. Dari konteks perspektif, maka teks ditafsirkan. Sedangkan Golding dan Murdock terletak ada wilayah analisis teks ([http://ekawenats.blogspot.com/2006\\_06\\_02\\_archive](http://ekawenats.blogspot.com/2006_06_02_archive), Kamis 21-02-19, 2:26 WIB)

Analisis Wacana Kritis Kerangka Norman Fairclough sebenarnya mencoba membentuk teori sosial bahasa yang menggabungkan kaedah analisis wacana berorientasi linguistik dan pemikiran sosial dan politik usaha itu secara jelas bermula dengan terbitnya buku *language and power* tahun 1989. Pada awalnya, pendekatan analisis wacana diberi nama *critical language study* (CLS) atau kajian bahasa kritis. Kemudian pendekatan diperluas melalui buku-bukunya *Discourse And Social Change* dan *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Pendekatan itu kemudian dinamakan *critical discourse analysis* (CDA) atau analisis wacana kritis. Pendekatan analisis wacana kritis Fairclough merupakan gambaran tidak puas hatinya terhadap analisis wacana bukan kritis (Aman.2006:70)

Seperti halnya Teun A. Van Dijk, analisis Norman Fairclough didasarkan pada pernyataan besar, bagaimana menghubungkan teks mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasa dalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Titik perhatian besar dari Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Untuk melihat bagaimana pemakai bahasa membawa nilai ideologis tertentu dibutuhkan analisis yang

menyeluruh. Melihat bahasa dalam perspektif ini membawa konsekuensi tertentu. Bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi : *text, discourse practice, and socialcultural practice*. (Eriyanto.2001:285)

### **2.3.2 Teori Citra**

Citra dapat diartikan : (1) kata benda L gambar, rupa, gambaran, (2) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Pengertian citra: *“the image is built up as a result of all past experience of the possessor of the image”* Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) serta penilaian yang diorganisasikan dalam system kognisi manusia : atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardi Jhon Harrowitz mengemukakan citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakan adalah psikatri. *“image is any though representation that has a sensory quality.”* Jefkins menyebutkan *“ an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image.* Istilah citra dari Lipman: *“ the picture in our head”* (Winangsih-Syam.1992).

Menurut Boulding, bahwa citra itu timbul karena penerimaan pesan, dan sama ada tingkat tertentu pesan tersebut bisa megubah citranya. Dengan berubah citranya, maka pola perilaku seseorang akan berubah. Di sini Boulding menyampaikan proposisi yang pertama bahwa perilaku tergantung pada citra. Citra relevan dengan semua bagia objeknya (bisa objek fisik seperti orang atau organisasi serta objek nonfisik seperti situasi). Proses masukan dunia luar, tidak lah terjadi begitu saja. Dunia luar yang ditangkap oleh seseorang bergantung pada intensitas stimuli atau informasi mengenai sesuatu (Boulding. 1961).

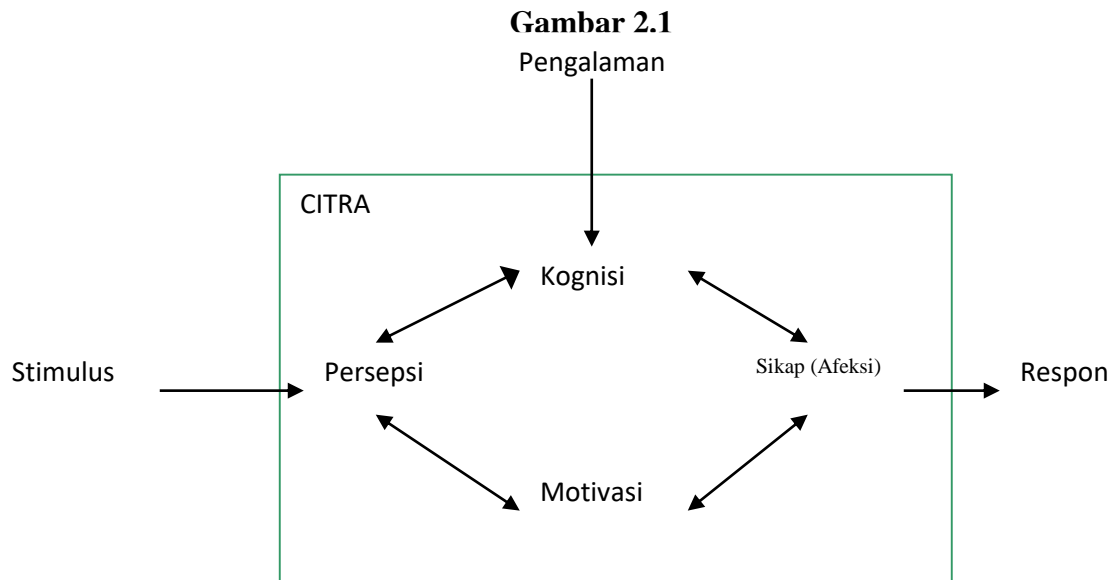
Citra dipengaruhi oleh rangsangan dari luar informasi, tetapi juga citra dipengaruhi oleh unsur perasaan atau emosi atau afeksi mausia. Di mana manusia berada di tengah-tengah dunia keintiman dan emosi-emosi, yaitu perasaan gembira, kadang-kadang sedikit depresi, kadang-kadang bahagia, dan sebagainya. Manusia terbuka terhadap keakraban-keakraban halus yang berada di luar dunia ruang dan waktu serta pikiran (Boulding 1961 dan Winangsih-Syam.1992).Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yan tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Rakhmat. 1993: 221)

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Canton, seperti yang dikutip Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002:111-112).



Citra adalah sebuah pengalaman yang membutuhkan tempat pada benak setiap orang. Berdasarkan pendapat Wierenga & Van Raalj (dalam Vos. 1992), konsep Citra berasal dari psikoanalisis dimana alam bawah sadar memainkan peranan utama. Salah satu contohnya adalah Spittler yang menulis novel mengenai *the image* (Citra), di mana ia menguji fakta bahwa gambaran dari figure kunci pada masa kecil akan secara tidak sadar diproyeksikan pada orang lain (Winkler Prins, dalam Vos. 1992). Sebuah Citra adalah gambaran internal dari persepsi-persepsi sensorik dan prosesnya. Mengukur sebuah Citra dalam benak seseorang salah satu caranya adalah dengan membicarakannya. Hal tersebut tidak akan bisa dicapai tanpa kehilangan beberapa maksud tertentu. Reaksi yang diukur adalah sebuah indikasi dari proses dalam otak manusia.

Citra, menurut John Nimpoena (1985), sebagai berikut:



- Stimulus :** Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indera dalam menerima informasi dari langganan)
- Persepsi :**
1. Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman.
  2. Pembentukan makna pada stimuli inderawi (sensor stimuli)
- Kognisi :** aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep
- Motivasi :** Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
- Sikap :** Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
- Tindakan :** Akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- Respon/Tingkah laku:** Perilaku yang berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan-tindakan dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

### 2.3.3 Teori Reputasi

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misal dari laporan tahunan, borsur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis, dan audio-visual. Identitas korporat juga berupa non-fisik seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar (Fombrun, dalam Alifahmi. 2008: 86).

Menurut Fombrum, dalam Alifahmi (2008: 87) ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu: *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthines* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial).

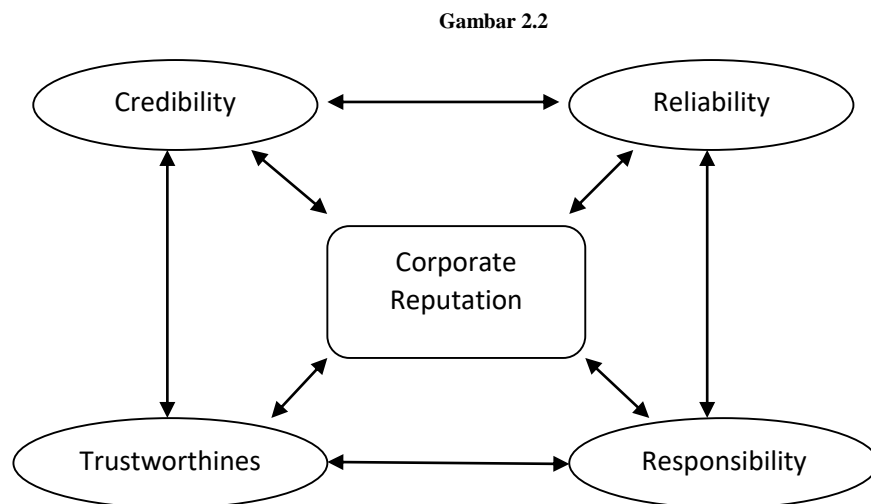
Menurut Fombrum (1996: 71-72) *...factors that helps companies build strong and favorable reutations with their principal constituencies: credibility, reliability, trusworthiness, and responsibility; the speak legions about the difference between simly managing a company's tangible assets and safeguarding the long-term well-being of its reputaional capital, its intangible wealth.*

Menurut Davies, et al (2003: 61), Reputasi memiliki sejumlah elemen-elemen, yang paling penting adalah pandangan-pandangan dari organisasi oleh dua pemegang saham utama (saham di perusahaan dan saham publik), para pekerja, dan para pelanggan. Karena studi reputasi perusahaan/lembaga relatif baru, beberapa dari terminologinya belum distandarisasikan. Dalam beberapa penulisan tentang Reputasi

perusahaan/lembaga, istilah ‘identitas’ seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang nampak (logo, rancangan bangunan, warna, dll). Kita mengacu pada hal ini sebagai identitas visual perusahaan.

Menurut K. Bhavani (2004), pengertian citra adalah *mental picture* (gambaran mental), reputasi adalah *track record* (rekaman perjalanan).

Reputasi yang baik adalah:



*In sum, a reputation comes into being as constituents struggle to make sense of company's past and present action. The Reputation that constituents ascribe to a company's credibility, reliability, responsibility, and trustworthiness. It also has the following characteristics:*

1. *A reputation is a cognitive feature of an industry that crystallizes a company's perceived ranking in a field of other rivals.*
2. *A reputation is created from the bottom up as each of us applies our own personal combination of economic and social, selfish and altruistic criteria in judging a company and its future prospects.*
3. *A reputation is a snapshot that reconciles the multiple images of a company held by all of its constituencies. It signals the overall attractiveness of the company to employees, consumers, investors, suppliers, and local communication.*

*Definition of corporate reputation: A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals (Fombrun, 1996: 72).*

Reputasi mempengaruhi opini para jurnalis media dan para analis keuangan. Bukti-bukti menunjukkan bahwa para reporter menulis lebih sering tentang tingginya masalah perusahaan dan cenderung meliputi yang lebih menguntungkan mereka. Bukti-bukti juga menunjukkan bahwa para analis keuangan memiliki sebuah “*herd mentality*” (mentalitas pertemanan) yang kemudian dianggap penting oleh para analis itu sendiri yang dipengaruhi oleh jarak pandang, keterkenalan, dan reputasi yang memaparkan perusahaan. Kelemahan pembuatan opini oleh analis keuangan yaitu dapat dilihat dari inheren manusiawi, bias sosial yang kemudian disaring oleh reporter dan para analis yang digunakan sebagai penilaian terhadap perusahaan. (Fombrun dan Van Riel, 2004:5).

#### **2.3.4 Public Relations Politik dan Media**

Sebenarnya politik dan pemerintah tidak dapat dipisahkan. Demikian pula peran Public relations dalam politik dan pemerintah yang tidak mungkin melepaskan diri dari saling keterkaitan. Peran terpenting Public Relations adalah di tingkat pemerintah kota, dengan adanya penyediaan sekolah, perlindungan kebakaran dan polisi, jalan yang aman dan transportasi *public*, fasilitas dan program rekreasi, perumahan, serta peran sebagai tuan rumah bagi layanan vital lainnya. Namun bahkan kota-kota besar dilanda krisis, perkembangan Public Relations lambat dan sering menjadi sasaran pemrotes pajak dan politikus mencari sasaran empuk untuk

eksploitasi. Namun dengan praktik pemerintah yang semakin matang dan professional, Public Relations telah menunjukkan kemampuannya dalam membuat pemerintah menjadi lebih tanggap terhadap kebutuhan dan warga, upaya mendapatkan penerimaan untuk program yang perlu, dan pembuatan layanan yang tersedia luas bagi mereka yang membutuhkan, singkatnya, fungsi Public relations dalam pemerintahan semakin diakui sebagai unsur pokok pemerintah yang efektif (Cutlip, Center dan Broom.. 2005: 408-409 dan 2000: 514).

Pemerintah menyentuh segala aspek masyarakat, dan benar-benar segala segi pemerintahan yang secara erat memiliki ikatan dan mengandalkan Public Relations. Dalam pengertian yang sangat nyata, tujuan demokrasi itu sendiri secara erat sesuai dengan tujuan Public Relations. Pemerintah demokratis yang sukses mempertahankan hubungan yang responsive dengan warga, berdasarkan pemahaman dan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Politik dengan kepentingan khusus mungkin mendominasi pembuatan keputusan. Kegiatan Public Relations pemerintah yang banyak dicakup adalah urusan publik, informasi publik dan komunikasi publik telah berkembang sebagai tanggapan politis dan *administrative* untuk mencapai bermacam-macam tujuan keorganisasian. Kegiatan itu adalah komponen utama *system administrative*, yang secara khusus dirancang untuk menjembatani jurang antara pemerintah yang merakyat dan yang birokratis (Ibid. 2005: 386-388).

Langkah-langkah Model Perencanaan PR Politik, penulis mengacu kepada pendapat Nager dan Allen, dalam Wilcox, et al (2003) tentang *Management by Objective (MBO)*:

1. *Client/employer objectives* (tujuan klien atau atasan). Apa tujuan komunikasi dilakukan, dan bagaimana mencapai tujuan organisasi tersebut? Tujuan khususnya seperti membuat kesadaran konsumen pada tingginya kualitas produk (dalam hal ini kesadaran akan masyarakat tentang kualitas pemerintah) atau lebih meningkatkan kesadaran publik atau masyarakat tersebut.
2. *Audience/publics* (Khalayak/publik). Publik mana yang menjadi sasaran penyampaian pesan, dan bagaimana publik dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi (Pemerintah)? bagaimana mengetahui karakteristik khalayak, dan bagaimana informasi demografik digunakan untuk membuat struktur pesan?
3. *Audience objectives* (Tujuan khalayak). Apa yang khalayak ingin ketahui dan bagaimana menyampaikan pesan kepada khalayak yang sesuai keinginan mereka?
4. *Media channel* (Saluran media). Media apa yang dapat mencapai khalayak, bagaimana dapat menggunakan multi saluran (media berita, brosur, peristiwa khusus, surat langsung) yang dapat memperkuat pesan di antara publik-publik kunci.

5. *Media channel objectives* (sasaran saluran media). Apakah setiap *gatekeeper* (redaktur media) mencari sudut pandang berita, dan mengapa publikasi tertentu menjadi informasi yang memiliki daya tarik.
6. *Source and questions* (Sumber dan pertanyaan). Siapa yang menjadi sumber informasi utama dan sekunder? Siapa pakar yang akan diwawancarai?
7. *Communication strategies* (Strategi Komunikasi). Apakah faktor-faktor lingkungan akan mempengaruhi penyebaran dan penerimaan pesan. Apakah suatu peristiwa dan sejumlah informasi lain akan mengurangi atau memperkuat bobot pesan?
8. *Essence of the message* (Esensi pesan). Apakah komunikasi yang direncanakan mempengaruhi khalayak? Apakah pesan dirancang dengan baik? Atau dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku.
9. *Nonverbal support* (Dukungan nonverbal). Bagaimana tentang fotografi, grafis, film *artwork* (bentuk ilustrasi lainnya) dapat memperjelas dan memperindah visualisasi pesan tertulis? (Wilcox, et al., 2003: 145-146).

Unsur perencanaan program PR Politik terdiri dari situasi, tujuan, khalayak, strategi, taktik, kalender kegiatan, anggaran dan evaluasi (diadaptasi dari Wilcox, et al, 2003: 148).

Memiliki imajinasi (banyak ide dan kreatif), dalam pengertian seorang PR Politik harus memiliki wawasan yang luas, permasalahan serumit apa pun mengetahui benang merah persoalannya. Berpikir kreatif dituntut bagi seorang PR Politik, artinya



seringkali dalam mengambil tindakan tidak selalu harus polos atau berbicara hitam putih, kadangkala harus abu-abu, sepanjang tidak berdusta tentang fakta yang diungkap, tetapi cukup diplomatis dalam penyampaian. Seorang PR Politik harus terus mengasah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan PR Politik lainnya, karena tugas PR Politik semakin hari semakin berat, ditengah masyarakat semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat, persaingan perusahaan semakin tajam, dan perusahaan selalu bersentuhan dengan pers atau media massa sebagai pembentuk opini publik (diadaptasi dari Soemirat dan Ardianto. 2003: 159).

**Jenis-Jenis kegiatan Public Relations Politik.** Menurut McNair (1999), terdapat empat jenis kegiatan PR Politik: *Pertama*, bentuk-bentuk *media management* (pengelolaan media), yang merancang akses para politikus untuk dimuat dan ditayangkan dalam media secara cuma-cuma (bukan iklan politik, tetapi aktivitas para politik itu memiliki nilai berita sehingga dimuat)

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Bagaimana isi media harus dijelaskan? Ketika media memberitakan sesuatu peristiwa dengan orientasi tertentu, bagaimana kita menjelaskannya? Dalam studi media, ada tiga pendekatan untuk menjelaskan isi media: (1) pendekatan politik-ekonomi (*the political-economy aproach*), (2) pendekatan organisasi (*organizational aproachces*), (3) pendekatan kulturalis (*culturalist aproach*) (Sudiby. 2006: 2-4).

Pendekatan ekonomi politik ini berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana

wujud isi media. Faktor-faktor ini lah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. Dalam pendekatan ini, mekanisme produksi berita dilihat sebagai bagian integral dari relasi ekonomi dalam struktur produksi. Pola dan jenis pemberitaan ditentukann oleh kekuatan-kekuatan ekonomi yang secara dominan menguasai pemberitaan. Kenapa media memberitakan dengan cara seperti itu dan mengabaikan cara pemberitaan yang lain? Jawabannya dicari dengan melihat kepentingan ekonomi, kepentingan politik, dan kepemilikan modal dibalik sebuah media.

Pendekatan organisasi berpendapat bahwa melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Dalam pendekatan ini, berita dilihat sebagai hasil dari mekanisme yang ada dalam ruang redaksi. Praktik kerja, profesionalisme, dan tata aturan yang ada dalam ruang organisasi adalah unsur-unsur yang dinamik yang mempengaruhi pemberitaan. Kenapa media memberitakan kasus A, kenapa kasus A diberitakan dengan cara tertentu, penjelasannya merujuk pada mekanisme yang terjadi di ruang redaksi. Misalnya saja mekanisme penentuan nilai-nilai berita, di mana sebuah peristiwa atau isi diberitakan dengan pertimbangan nilai berita tertentu. Demikian juga ketika mengangkat tokoh politik tertentu, ini bukan berdasarkan motivasi ekonomi atau politik, tetapi karena tokoh politik itu memang mempunyai nilai berita yang tinggi. Dengan kata lain, proses produksi berita adalah mekanisme keredaksian semata, di mana setiap organisasi berita mempunyai olah dan mekanisme tersendiri untuk memberitakan suatu peristiwa. Mekanisme itu bersifat internal dan tidak ditentukan oleh kekuatan di luar media. Media dianggap otonom

dalam menentukan apa yang boleh atau tidak boleh, apa yang baik atau buruk, dan apa yang layak atau tidak layak untuk diberitakan.

Pendekatan kulturalis ini merupakan gabungan antara pendekatan ekonomi politik dan pendekatan nonorganisasi. Proses produksi berita di sini dilihat sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media (rutinitas organisasi media) sekaligus faktor eksternal di luar diri media. Mekanisme yang rumit itu ditunjukkan dengan bagaimana perdebatan yang terjadi dalam ruang pemberitaan. Media ada dasarnya memang mempunyai mekanisme untuk menentukan pola dan aturan organisasi, tetapi berbagai pola yang dipakai untuk memaknai peristiwa tersebut tidak dapat dilepaskan dari kekuatan-kekuatan ekonomi politik di luar diri media.

Kerangka teori mengenai penelitian Citra dan Reputasi Para Kandidat Pemilihan Presiden Dalam Media Online (Analisis Wacana Tentang Citra dan Reputasi Para Kandidat Pemilihan Presiden Dalam Tirto.id dan Kumparan.com), tentunya pemberitaan kegiatan pra debat dan pasca debat Pilpres selalu menarik perhatian media online sebagai bahan liputan wartawan, karena para kandidat pilpres memiliki nilai berita tinggi sebagai figur publik dalam peristiwa apa pun yang dialami para kandidat. Seperti kunjungan kampanye, menghadiri suatu *events* (pabrik, kongres parpol, seminar), mengunjungi korban bencana dan peristiwa lainnya yang dilakukan para kandidat pemilihan presiden, akan selalu menjadi kejaran wartawan untuk meliputnya, dan memberitakannya di media tempat wartawan bekerja.

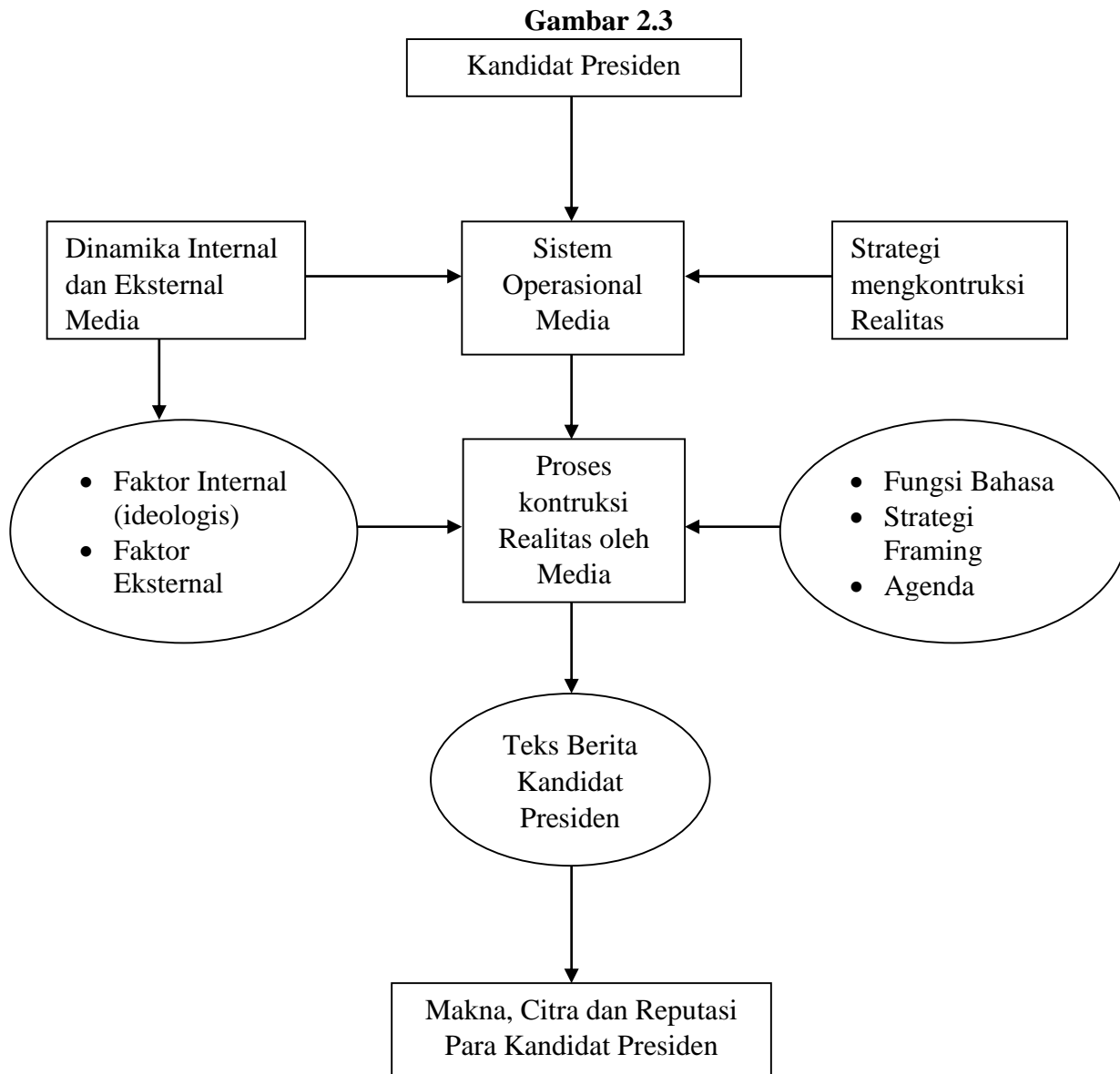
Liputan Para Kandidat Pemilihan Presiden memiliki dimensi pembentukan Citra dan Reputasi Para Kandidat Pilpres, berita para kandidat Presiden pun akan

memengaruhi opini, sikap dan perilaku publik atau rakyat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Para kandidat Presiden menginginkan rakyat tetap mendukung berbagai kebijakan yang disampaikannya, kendati terdapat pula berbagai kebijakan para kandidat Presiden tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan rakyat. Bilamana sesuai akan menciptakan Citra dan Reputasi positif kandidat Presiden di mata rakyat. Seandainya tidak sesuai maka akan menimbulkan Citra dan Reputasi negatif rakyat pada kandidat Presiden.

Media massa dalam kerangka pembentukan opini publik (citra dan reputasi publik), media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. Pertama, menggunakan simbol-simbol, kedua, melaksanakan strategi pengemasan pesan. Ketiga, melakukan agenda media. Tatkala melakukan tiga tindakan tadi, boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik dan kekuatan-kekuatan luar lainnya. Boleh jadi satu pemberitaan kandidat presiden bisa menimbulkan opini publik (citra dan reputasi) yang berbeda tergantung dari cara masing-masing media melaksanakan tiga tindakan tersebut. Kegiatan media massa dewasa ini, termasuk di Indonesia, telah menjadi industri. Dengan masuknya unsur kapital, media massa mau tak mau harus memikirkan pasar demi memperoleh keuntungan baik dari penjualan maupun dari iklan. Tak terkecuali dalam menyajikan pemberitaan para kandidat Presiden, karena pengaruh modal ini media massa akan memperhatikan kepuasan khalayak (pelanggan dan pengiklan) sebagai pasar mereka dalam mengkonsumsi berita. (diadaptasi dari Hamad. 2004: 2-3).

Kerangka teori mengenai penelitian Citra dan Reputasi Para Kandidat Pemilihan

Presiden Dalam Tirto.id dan Kumparan.com , sebagai berikut:



(Diadaptasi dari Hamad, 2004:5)

Secara umum, kerangka teori di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Lahirnya Teks Berita Kandidat Pilpres dimulai dengan Kegiatan debat para kandidat Presiden yang menjadi bahan liputan media. Pengkonstruksian Realitas oleh Media, hingga membentuk Makna, Citra dan reputasi Kandidat Presiden , yang tergantung pada faktor sistem media massa yang berlaku. Proses pembuatan berita Kandidat Presiden juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal media (ideologi dan pasar media), serta strategi media dalam mengkonstruksi realitas (fungsi bahasa, strategi *framing*, *agenda setting*).

Kerangka pemikiran ini, bisa menimbang sikap (motivasi) media dalam melaporkan kegiatan Debat Pemilihan Presiden. Pada dasarnya setiap media memiliki kebebasan memilih bahasa dan fakta yang akan dimaknai dalam teks yang dibuatnya tergantung pada pertimbangan internal dan eksternal. Demikian pula setiap media bebas untuk memuat atau tidak menyiarkan sebuah teks yang telah dibuatnya. Justru dengan adanya kebebasan membuat teks (wacana) itu lah kita bisa mengkaji, dengan metodologi riset tertentu (dalam hal ini menggunakan metode penelitian: Analisis Wacana dari Norman Fairclough). Motivasi dan tujuan setiap media di balik teks yang dibuatnya, apakah itu motif ideologi, idealis, ekonomis atau pun politis, hal mana dapat tertangkap dari penggunaan tiga instrumen pembentukan teks tersebut: penggunaan bahasa, strategi pengemasan dan soal pemuatan.

Terdapat tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media, khususnya para komunikator massa, tatkala melakukan konstruksi realitas, yang berujung ada pembentukan Citra dan Reputasi Presiden: pemilihan simbol (fungsi bahasa),

pemilihan fakta yang disajikan (strategi *framing*), dan kesediaan memberi tempat (*agenda setting*). **Pertama**, dalam hal pilihan kata (simbol), untuk setiap media tersedia banyak pilihan (ucapan) nara sumber yang dapat dikutip. Pengambilan narasumber tentu didasarkan atas pertimbangan tertentu. Apalagi manakala media massa membuat ulasan, sebut lah editorial, pilihan kata (simbol) itu ditentukan oleh komunikator massa. Apa pun simbol yang dipilih akan memengaruhi makna yang muncul.

**Kedua**, dalam melakukan pembingkaiian (*framing*) sebuah berita. Minimal oleh sebab adanya tuntutan teknis: keterbatasan kolom dan halaman (pada media cetak) atau waktu ada media elektronik, jarang ada media yang membuat berita sebuah peristiwa secara utuh mulai dari menit pertama kejadian hingga menit terakhir. Atas nama kaidah jurnalistik, peristiwa yang panjang, lebar dan rumit, dicoba disederhanakan melalui mekanisme pembingkaiian (*framing*) fakta-fakta dalam bentuk berita sehingga layak terbit atau layak tayang. **Ketiga**, menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah peristiwa (*agenda setting*). Justru hanya jika media massa memberi tempat pada sebuah peristiwa, maka peristiwa akan memperoleh perhatian oleh masyarakat. Semakin besar tempat yang diberikan, semakin besar pula perhatian yang diberikan khalayak. Pada konteks ini media memiliki fungsi agenda setter sebagaimana dikenal dalam *Teori Agenda Setting* (Hamad. 2004:16-24).