

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman yang semakin maju seperti ini banyak sekali ditemukan perusahaan-perusahaan besar berskala nasional maupun internasional. Semua ada karena bisnis semakin hari semakin berkembang pesat terutama dibidang perindustrian. Banyaknya perusahaan yang berdiri memberikan dampak positif karena dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang dapat menopang kehidupan mereka.

Air merupakan sumber kehidupan bagi semua makhluk hidup yang ada di bumi. Bahkan ada kutipan kalimat “dimana ada air, di situ pasti ada kehidupan”. Air memang sangat penting keberadaanya bagi semua makhluk hidup baik tumbuhan, hewan dan manusia. Tumbuhan tidak dapat tumbuh baik jika kekurangan air. Jika hal itu terjadi maka tumbuhan akan layu dan akhirnya mati. Begitu juga dengan hewan, air sangat penting untuk kelangsungan hidupnya. Manusia merupakan makhluk hidup yang paling tidak bisa tanpa air. Bagi manusia air sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti memasak, mencuci, mandi dan paling utama adalah untuk minum. Jika manusia kurang minum maka tubuh akan merasa lemas, jadi manusia banyak sekali mengkonsumsi air terutama air putih dan minimal sehari harus 2 liter. Sehingga air

merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga sekarang ini banyak sekali perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan dengan segala merek seperti Aqua, Aguarria, Ades, Cleo, dan masih banyak lagi. Air mineral dalam kemasan yang diproduksi perusahaan perusahaan tersebut juga tidak asal. Air berasal dari daerah-daerah yang banyak mengandung air bersih dan telah teruji secara klinis dan telah diseterilkan dari kuman-kuman berbahaya melalui alat yang canggih. Tidak heran jika air mineral dalam kemasan tidak sedikit peminatnya karena dirasa sangat praktis. Bahkan tersedia juga ukuran botol kecil, sedang, besar dan galon.

Dari sekian banyaknya merek air mineral dalam kemasan yang beredar di pasaran, Aqua adalah merek yang paling melekat dibenak konsumen. Itu semua karena Aqua merupakan merek air mineral pertama kali yang ada di Indonesia, sehingga banyak orang yang menyebut air mineral dengan nama Aqua walaupun yang diminum dengan merek lain. Aqua telah berhasil membuat mereknya selalu diingat oleh konsumen karena Aqua berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara.

Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan yang berdiri sejak tahun 1973 di Indonesia yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda. 3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi dan pabrik di Brastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo.

Namun sejak tahun 1998 Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone.

Tahun 2003 Aqua melebarkan sayapnya dengan mendirikan pabrik baru di Klaten, Jawa Tengah. Tidak mudah untuk sebuah perusahaan dalam mendirikan pabrik baru disuatu wilayah. Semua perlu ijin dari pemerintah setempat dengan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi pihak perusahaan. Jika sebuah perusahaan sudah mengantongi surat ijin dari pemerintah setempat maka perusahaan tersebut sudah mendapatkan lisensi. Menurut Widjaja. 2001:3 dalam buku Lisensi atau Waralaba, Lisensi adalah suatu bentuk hak untuk melakukan satu atau serangkaian tindakan atau perbuatan, yang diberikan oleh mereka yang berwenang dalam bentuk ijin (Widjaja, 2002:3).

Kurang lebih 10 tahun berdiri di Klaten, di akhir tahun 2012 kemarin pabrik Aqua yang dimiliki oleh PT. Tirta Investama didemo oleh masyarakat sekitar pabrik beserta para Kepala Desa. Aqua dinilai tidak merata dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat sekitar. Menurut warga pada pemberitaan tanggal 12 Desember 2012, PT. Tirta Investama dinilai tidak ikut membantu pemerintah kabupaten untuk menyejahterakan masyarakat sekitar padahal itu salah satu syarat berinvestasi di Klaten. Akhirnya ratusan warga dan kepala desa kecamatan Polanharjo menggeruduk pabrik Aqua di desa

Wangen, Polanharjo, Klaten. Mereka meminta program CSR untuk 12 desa senilai Rp 200 juta per bulan untuk setiap desa, pemerataan tenaga kerja, dampak lingkungan akibat kendaraan transportasi, dampak berkurangnya debit air, kepedulian pabrik terhadap lingkungan, dan keterbukaan dari PT. Tirta Investama dan Pemkab Klaten mengenai retribusi yang dikembalikan untuk Kecamatan Polanharjo (Harian Umum SOLOPOS, 12 Desember 2012).

Pemberitaan tersebut sempat menjadi *headline* di Harian SOLOPOS di halaman utama SOLORAYA. Berita tersebut juga dilengkapi dengan gambar masyarakat dan Kepala Desa yang berdemo sehingga sangat menarik perhatian pembaca. Berita dikemas dengan jelas dan rinci apa yang sedang terjadi dengan ditambahi beberapa wawancara dari pihak pendemo dan PT. Tirta Investama. Bahkan berita mengenai ketidakmerataan program CSR pabrik Aqua tersebut keluar 3 kali di bulan Desember 2012.

Isu yang muncul seperti itu dapat mengganggu dan membebani perusahaan, serta dapat merusak citra dan reputasi Aqua yang telah terbangun selama ini. Apalagi Aqua mempunyai komitmen untuk mengelola bisnis yang bertanggung jawab bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam komitmen tersebut terdapat 4 pilar yang dimiliki untuk menjalankan misi Danone. 4 pilar tersebut menyangkut tentang Kesehatan (*Health*), Manusia (*People*), Lingkungan Hidup (*Nature*), dan Untuk Semua (*For All*). (www.aqua.com)

Berita mengenai isu ketidakmerataan program CSR pabrik Aqua di desa Polanharjo belum sesuai dengan komitmen dan 4 prioritas yang telah dibangun oleh Danone. Tuntutan warga dirasa terlalu banyak, mengingat kalau Aqua juga sering memberi bantuan dana untuk kegiatan yang diadakan masyarakat. Memang di Indonesia telah ada undang-undang yang mengatur kewajiban setiap perusahaan untuk melakukan CSR dengan pasal 74 No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Pasal tersebut menyebutkan kewajiban melakukan CSR bagi perusahaan dan jika melanggar akan terkena sanksi (Lako, 2011: 21).

Tuntutan warga tersebut telah dijawab oleh pihak PT. Tirta Investama untuk CSR, mulai 2013 akan menyentuh seluruh desa di Kecamatan Polanharjo, Pemerataan tenaga kerja sudah dilakukan, telah memperbaiki kerusakan jalan akibat transportasi produk Aqua, dan telah melakukan perbaikan saluran irigasi secara berkelanjutan. Namun itu masih kurang karena warga masih menuntut adanya pemberian uang untuk setiap bulannya (Harian Umum SOLOPOS, 12 Desember 2012). Sedangkan untuk pemerataan program CSR disemua desa di Kecamatan Polanharjo akan dimulai di tahun 2013. Namun pemberitaan pada tanggal 19 Desember 2012 menyebutkan kalau 12 desa di Kecamatan Polanharjo menolak bekerjasama dengan produsen Aqua. Warga menilai kalau tuntutannya tidak dikabulkan oleh produsen Aqua yang meminta CSR senilai Rp 1 milyar per tahun.

Pada pemberitaan di tanggal 15 Desember 2012 disebutkan kalau PT. TI didesak penuh tuntutan warga. Dalam wacana tersebut juga disebutkan kalau PT. TI juga dituntut Komisi II DPRD Klaten agar memenuhi keinginan warga. Berikut penggalan wawancara dengan Andi Purnomo, Komisi II DPRD

“ Tuntutan warga itu hal yang wajar. Justru itu adalah *win win solution*. Program CSR (*corporate social responsibility*) itu mestinya bisa merata. Jangan sampai ada kecemburuan sosial yang berdampak buruk di tataran warga sekitar,” ujar Andi kepada *Espos* di Klaten, Jumat (14/12).

Sehingga pada tanggal 19 Desember 2012 diberitakan Penolakan kerjasama dengan produsen Aqua. Itu terjadi karena PT. Tirta Investama hanya menyanggupi pemberian program CSR sebesar Rp 600 juta per tahun untuk 12 desa dan ditambah dengan program beasiswa Rp 100 juta bagi siswa berprestasi di 12 desa se-Kecamatan Polanharjo. Menurut salah satu kepala desa menilai penggabungan program CSR dan program beasiswa merupakan hal yang kurang pas. Sehingga 12 kades sepakat menolak keputusan manajemen pihak PT. Tirta Investama. Seharusnya masalah tersebut tidak menjadi konflik hingga penolakan untuk bekerjasama lagi. Semua bisa diselesaikan dengan baik-baik melalui kesepakatan bersama hingga tidak ada yang dirugikan. Masalah yang melanda perusahaan hingga menjadi konflik dapat diselesaikan dengan beberapa cara. Misal dengan cara negosiasi, mediasi, dan peradilan (Asyhadie. 2009:48-49).

Pihak PT. Tirta Investama telah melakukan pendekatan dengan mengajak warga dan kepala desa berdialog di Kecamatan Polanharjo. Proses dialog juga dijumpai oleh Muspika Polanharjo, Sustainable Development PT. TI, Plant Manager PT. TI, Manager East Region External Relation PT. TI dan Stakeholder Relation PT. TI. Selain itu juga ada camat Polanharjo sebagai mediator dalam dialog tersebut. Namun, dalam dialog itu juga belum ditemukan kesepakatan bersama. Perusahaan merupakan pihak yang memanfaatkan sumber daya, yang mana pemanfaatan tersebut berpotensi menimbulkan problem sosial dan lingkungan. Dari pemanfaatan tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan besar, sedangkan masyarakat yang menanggung akibat negatif baik langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak negatif tersebut. Perusahaan harus memberikan keuntungan yang diperoleh untuk kesejahteraan masyarakat, perbaikan kerusakan yang ditimbulkan, serta memberikan timbal balik kepada pihak yang berkepentingan (Hadi, 2011: 35).

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Sedangkan bentuk dari komunikasi massa adalah media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film (Nurudin, 2009:4-5). Media massa mempunyai produk yang disebut

dengan produk jurnalistik. Produk tersebut berisi tentang pemberitaan yang dihasilkan para jurnalis.

Melalui media massa juga citra perusahaan dapat terbangun. Suatu organisasi maupun perusahaan harus memiliki hubungan baik dengan wartawan ataupun media yang terkait. Jika melakukan suatu acara baiknya mengundang wartawan agar hubungan dengan media tetap terjaga dengan baik maka berita yang disajikan akan baik pula, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Itu semua karena media merupakan alat penyampai berita, memberi penilaian serta gambaran terhadap banyak hal yang mampu membentuk opini publik. (Sobur, 2004: 31).

Oleh karena itu peneliti memilih judul, “ISU PERUSAHAAN DALAM KONSTRUKSI MEDIA (Analisis Framing Pemberitaan Tentang Isu Ketidakmerataan Program CSR oleh Pabrik Aqua Kepada Warga Polanharjo di Harian Umum SOLOPOS pada Bulan Desember 2012)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana konstruksi Isu Ketidakmerataan Program CSR oleh Pabrik Aqua Kepada Warga Polanharjo di Harian Umum SOLOPOS pada Bulan Desember 2012?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana konstruksi Isu Ketidakmerataan Program CSR oleh Pabrik Aqua Kepada Warga Polanharjo di Harian Umum SOLOPOS pada Bulan Desember 2012?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Komunikasi terutama dalam bidang mengkonstruksi suatu wacana atau berita dalam media massa. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang terkait dengan komunikasi dan *framing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti : dapat memberikan masukan dalam mengkonstruksi sebuah berita dalam media massa.
- b. Jurnalis atau Wartawan : menjadi bahan teori untuk mengembangkan konstruksi dalam menulis sebuah berita dan memandang sebuah berita sesuai dengan fakta dan bukti yang ada tanpa adanya rekayasa.
- c. Pembaca : menjadi masukan atau sumber informasi tentang bagaimana seorang wartawan membingkai sebuah isu.

Analisis *framing* ini memberikan informasi secara keseluruhan apa yang disampaikan oleh wartawan.

E. Signifikansi

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu milik D. Pandu Yoga Bangsawan, mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas ISIP UNS yang mengambil judul Media dan Isu Keistimewaan DIY (Analisis Framing Berita Keistimewaan DIY pada Harian Kompas dan Koran Tempo Periode Desember 2010-Januari 2012). Di dalam penelitian tersebut peneliti menyebutkan kalau Isu Keistimewaan DIY sangat menarik untuk diteliti karena DIY memiliki nilai berita yang tinggi karena memiliki beberapa unsur kelayakan berita, antara lain penting, besaran, dekat, manusiawi, ketenaran, juga konflik atau kontroversi. Sehingga penelitian tersebut bertujuan untuk: a) Mengetahui data tentang penilaian harian Kompas dan koran Tempo terhadap isu keistimewaan Provinsi Yogyakarta dalam pemberitaan yang dilakukan keduanya pada periode Desember 2010-Januari 2011. b) Mengetahui data tentang framing (pembingkai) harian Kompas dan koran Tempo pada pemberitaan seputar isu Keistimewaan Provinsi Yogyakarta terkait RUUK Yogyakarta. c) Mengetahui penerapan standar kebenaran, matrik obyektifitas, dan batasan-batasan serta unsur-unsur lainnya, yang

digunakan oleh wartawan harian Kompas dan koran Tempo dalam mengolah dan menyuguhkan berita.

Penelitian tersebut bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sekedar mengungkapkan fakta yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara. Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode analisis framing Pan Kosicki.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Harian Kompas dalam mengemas realitas peristiwa seputar Keistimewaan DIY pada edisi Desember 2010-Januari 2011 cenderung menonjolkan realitas opini publik melalui jajak pendapat lembaga litbang Kompas. 2) Wartawan harian Kompas punya visi untuk membentuk sesuatu, yaitu membentuk opini publik. 3) Harian Kompas menerapkan follow-up dalam membingkai berita Keistimewaan DIY terkait polemik RUUK DIY dengan menampilkan feature melalui cara berkisah tertentu. 4) Unsur yang paling menonjol pada pemberitaan Keistimewaan DIY adalah unsur retorik. 5) Koran Tempo dalam mengemas realitas peristiwa seputar Keistimewaan DIY pada edisi Desember 2010-Januari 2011 cenderung berimbang, hal tersebut ditunjukkan dengan memberikan porsi sama besar antara pandangan pihak Pemerintah dengan masyarakat DIY. 6) Koran Tempo memberikan porsi lebih pada usulan referendum. 7) Koran Tempo menerapkan follow-up dalam membingkai berita

keistimewaan DIY terkait polemik RUU Keistimewaan DIY. 8) Unsur yang paling menonjol pada analisis framing Pan Kosicki pada berita seputar keistimewaan DIY di koran Tempo edisi Desember 2010-Januari 2011 adalah unsur retorik. 9) Wartawan harian Kompas dan koran Tempo dalam menerapkan standar kebenaran, matrik obyektifitas, dan batasan-batasan serta unsur-unsur lainnya, dalam mengolah dan menyuguhkan berita dipengaruhi oleh rutinitas media, yakni pada prosedur pengambilan keputusan di ruang pemberitaan (Bangsawan, 2012).

Penelitian terdahulu selanjutnya milik Astri Wulansari mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas ISIP UNS dengan judul Polemik Pabrik Saripetojo dalam Media (Studi Analisis Framing Pemberitaan Polemik Pembangunan Mal Dibekas Pabrik Es Saripetojo Solo Pada Surat Kabar Harian Umum Solopos dan Suara Merdeka Periode Juni hingga Juli 2012). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana framing pemberitaan surat kabar harian umum Solopos dan Suara Merdeka tentang polemik pembangunan mal dibekas pabrik es Saripetejo Solo.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis framing milik Pan dan Kosicki. Dari penelitian itu didapatkan jawaban bahwa harian umum Solopos sebagai surat kabar lokal membingkai peristiwa polemik pabrik Saripetejo cenderung lebih menonjolkan atau menekankan pada aspek bahwa Saripetejo sebaiknya menjadi Benda

Cagar Budaya (BCB) daripada harus dibangun pasar modern seperti rencana Gubernur Jawa Tengah. Sedangkan Suara Merdeka sebagai surat kabar regional membingkai peristiwa Saripetejo dengan lebih menonjolkan atau menekankan pada substantif bahwa status Saripetejo sebagai benda cagar budaya perlu dikaji dan rencana pembangunan mal oleh Gubernur perlu dipertimbangkan (Wulansari, 2012).

2. Diferensiasi Penelitian Ini

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyeknya. Jika penelitian terdahulu milik D. Pandu tentang Isu Keistimewaan DIY dan milik Astri Wulansari tentang Polemik Saripetejo, maka penelitian saya tentang Isu Ketidakmerataa Program CSR Pabrik Aqua. Aqua saya pilih karena merupakan produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang aktif beriklan di media massa sehingga dikenal banyak orang. Selain itu, perbedaan juga terletak pada konsep dimana Aqua sering membuat iklan televisi yang menunjukkan program CSR perusahaan, tiba-tiba mendapatkan isu seperti itu. Sehingga adanya isu seperti itu menarik untuk diteliti bagaimana konstruksi berita apakah akan mempengaruhi citra perusahaan.

Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis framing milik Pan dan Kosicki. Walaupun sama-sama tekniknya tapi hasil dari

penelitian yang didapatkan berbeda karena media yang digunakan berbeda. Bahkan wartawan yang bertugas meliput berita juga berbeda, sehingga akan didapatkan informasi yang berbeda pula tergantung dengan tingkat pengalaman wartawan.

F. Tinjauan Pustaka

1. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah cara bagi manusia untuk saling berinteraksi dengan sesama. Melalui komunikasi juga apa yang ingin kita sampaikan dapat tersalurkan baik secara komunikasi verbal maupun non verbal. Sedangkan pengertian komunikasi sendiri adalah mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Joseph A. Devito, 1997:23).

Pengertian ilmu komunikasi yang diungkapkan Harold D. Lasswell (1948), seorang ilmuwan politik Amerika yang banyak menaruh perhatian terhadap ilmu komunikasi. Lasswell mendefinisikan dengan :

Who- says what- in which channel- to whom- and with what effect?

Siapa- mengatakan apa- melalui saluran mana- kepada siapa- dan dengan efek bagaimana?

Dengan definisi diatas dalam komunikasi pasti selalu mengandung unsur atau komponen yang sering disebut dengan komponen komunikasi. Menurut definisi tersebut, komponen komunikasi ada 5 yaitu komunikator, pesan, komunikan, saluran komunikasi dan efek (Zainal Abidin Partao, 2007:19).

Komunikasi, dalam konteks apapun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz, komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian: "Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar, ia adalah tempat lahir semua persepsi luar dan model dasarnya, ia adalah tempat transisi bagi perkembangan aktivitas intensional, bagi munculnya kemauan dari kepasifan"(Deddy Mulyana, 2009:17).

Selain komunikasi yang disampaikan secara langsung, ada juga komunikasi massa. Komunikasi massa atau *mass communication* adalah komunikasi yang disampaikan melalui media massa, bisa melalui media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (radio, televisi, internet). Iklan melalui media massa biayanya relatif mahal namun dapat tersebar secara luas karena khalayaknya tersebar secara luas, anonim dan heterogen. Namun pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan secara tepat dan cepat (Deddy Mulyana, 2009: 83-84).

Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional. Pesan yang disampaikan beragam dan tidak unik, bahkan dapat diperkirakan. Selain itu, seringkali pesan diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai “kegunaan”. Pengirim dan penerima mempunyai hubungan yang bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin sering sekali bersifat non moral dan kalkulatif (McQuail, 1987:33).

Komunikasi seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, dalam waktu singkat mampu menciptakan pengaruh secara luas, dan secara serentak banyak orang yang memberikan respons. Meskipun cara demikian belum menjamin adanya uniformitas pengaruh, namun terbukti respons yang lahir justru cenderung kurang beraneka ragam dibanding jika penyebaran informasi dilakukan secara lambat dan merambat dari satu orang ke orang lain (McQuail, 1987:34).

Media massa membutuhkan informasi yang bisa menarik perhatian publik. Karena media massa memang menyajikan informasi untuk kepentingan publik (Yosal Irianta, 2008:150). Pada umumnya fungsi dari media massa dirumuskan sebagai berikut :

1. *Menginformasikan*. Media massa menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Misalnya berita atau pengumuman.
2. *Mengawasi*. Media massa menyampaikan informasi yang mengawasi masyarakat, yang biasa dinamakan fungsi kontrol. Misalnya menyiarkan informasi yang menunjukkan kekeliruan atau kesalahan yang terjadi di tengah masyarakat.
3. *Mendidik*. Media massa menyampaikan materi pendidikan kepada masyarakat. Misalnya mendidik masyarakat cara berlalu-lintas yang berdisiplin.
4. *Menghibur*. Media massa menyampaikan isi / pesan yang menghibur pada masyarakat. Misalnya sinetron, kartun atau musik. Peristiwa yang dilaporkannya memang lucu dan sehingga menghibur khalayaknya.
5. *Memengaruhi*. Media massa menyampaikan isi / pesan yang memengaruhi masyarakat. Misalnya, tajuk rencana ditulis untuk memengaruhi pandangan orang terhadap satu permasalahan aktual yang biasanya mengundang berbagai pandangan / kontroversial (Yosal Iriantara, 2008:154-155).

Dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, buku (Nurudin,

2009:7). Namun informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak diolah terlebih dahulu oleh *gatekeeper* sesuai dengan jiwa media itu sendiri. Informasi yang ingin disampaikan juga harus sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh media massa yang bersangkutan.

2. Program CSR

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang seiring dengan interrelasi perusahaan dan masyarakat. Perusahaan berkembang juga karena dukungan dari masyarakat. Dukungan tersebut didapat dari loyalnya perusahaan terhadap masyarakat melalui bantuan-bantuan yang diberikan termasuk program CSR setiap perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan program tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Menurut Lord Holme and Richard Watts (2006) dalam buku Corporate Social Responsibility, bahwa:

“Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”, tanggung jawab sosial merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar (Hadi, 2011: vi).

Dari pengertian di atas maka CSR tidak hanya tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan saja, tetapi juga kepada kesejahteraan para pekerja dan masyarakat. Bahkan sekarang ini di Indonesia

program CSR merupakan program yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan. Kewajiban tersebut terdapat dalam pasal 74 RUU Perseroan Terbatas Tahun 2007. Bunyi Pasal 74 RUU Perseroan Terbatas 2007 yaitu:

Ayat (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Ayat (2) tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Ayat (3) perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat (4) ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah (Lako, 2011: 21).

Sementara hasil rangkuman Kompas (4/8/2007) dalam buku Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma, ada 10 manfaat yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan melalui CSR :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, sehingga produksi berjalan dengan lancar dengan adanya surat ijin yang berupa lisensi tersebut.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Membuka peluang mendapatkan penghargaan. (Lako, 2011: 24).

Ternyata banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan melalui program CSR. Jika program CSR berjalan dengan baik, lancar dan ajeg maka keuntungan yang didapatkan perusahaan akan bertambah. CSR jangan dipandang suatu beban, melainkan suatu bentuk kegiatan yang menguntungkan perusahaan.

Post (2002) dalam buku Corporate Social Responsibility menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Economic responsibility*

Perusahaan berdiri karena mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan bagi para pemilik (*stakeholder*), serta bertanggung jawab kepada kesejahteraan para pemegang saham. Di samping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur dengan memastikan dapat mengembalikan pinjaman beserta *interest* yang dikenakan.

2. *Legal responsibility*

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus memenuhi aturan legal formal sesuai dengan kaidah peraturan perundangan. Hal itu wajib dilakukan karena merupakan tanggung jawab warga negara dan masyarakat yang terikat oleh aturan perundang-undangan.

3. *Social responsibility*

Perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama ketika terjadi *externalities dis-economic*. Sebab hal itu dapat

menimbulkan resistensi sosial dan dapat memunculkan konflik sosial (Hadi, 2011: 61).

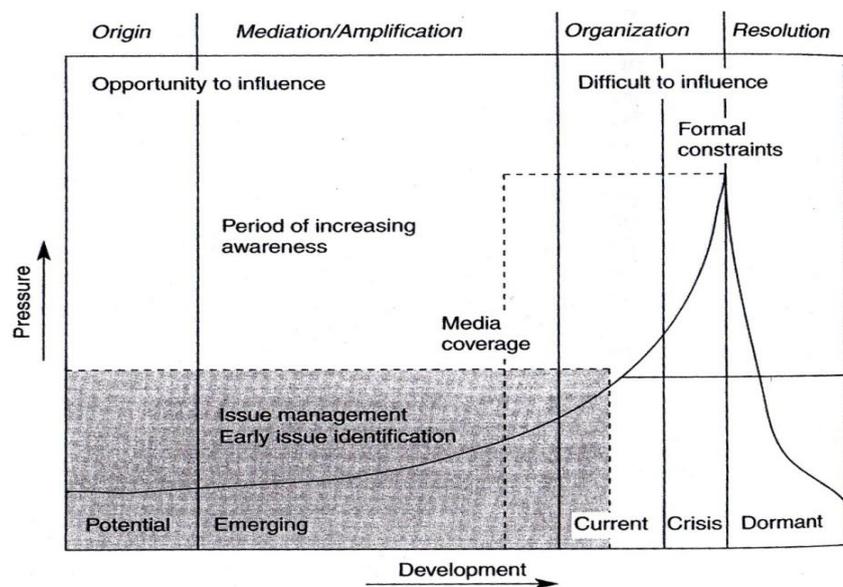
Dari ketiga dimendi di atas dapat diketahui kalau program CSR memang tidak lepas dari masyarakat dan lingkungan sosial. Masyarakat dan lingkungan juga ikut andil dalam perkembangan dan jalannya perusahaan. Jalannya program CSR juga tidak asal, tetapi juga berdasarkan kaidah dan peraturan yang berlaku.

3. Isu Perusahaan dalam Media Massa

Perkembangan industrialisasi sekarang ini sungguh pesat. Tidak heran jika banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sama dengan perusahaan yang lain. Seiring berjalannya perusahaan tersebut pasti tidak lepas dari masalah-masalah yang akan berkembang menjadi isu. Isu yang ada di perusahaan bisa menjadi konsumsi publik melalui pemberitaan yang dimuat media. Menurut Heath dan Coombs, 2006:262 dalam buku Manajemen Isu, isu merupakan perbedaan pendapat yang diperdebatkan, masalah fakta, evaluasi, atau kebijakan yang penting bagi pihak-pihak yang berhubungan (Prayudi, 2008:35). Jadi suatu isu bisa menimpa semua organisasi yang berdiri. Apabila suatu organisasi terkena isu maka harus segera ditangani agar tidak berkembang menjadi krisis. Sehingga suatu organisasi harus mempunyai manajemen isu yang bertugas untuk mengolah dan menghilangkan isu yang ada. Manajemen isu sangat penting untuk setiap organisasi untuk

mengenal, mengolah dan menghilangkan isu. Namun belum banyak organisasi yang sadar akan pentingnya manajemen isu sehingga jika organisasi tersebut terkena isu akan menjadi bingung dan tidak tahu cara menanganinya.

Isu biasanya muncul dari khalayak yang merasa adanya sesuatu yang salah pada jalannya suatu organisasi atau perusahaan. Namun, isu juga bisa muncul dari orang dalam perusahaan itu sendiri. Isu yang muncul tidak selamanya negatif yang dapat menjatuhkan reputasi perusahaan. Jika perusahaan dapat menangani isu yang ada maka dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi memang sudah seharusnya dijaga dengan baik dan dipertahankan keberadaannya karena merupakan penilaian dari khalayak. Isu sendiri ada siklusnya yang bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1: Issue lifecycle (Regester and Larkin, 2008:50)

Dari gambar I.1 di atas, dapat diketahui kalau isu memiliki tahapan-tahapan tertentu, diantaranya adalah:

1. *Origin*

Isu muncul dari perusahaan atau sebuah organisasi yang dapat mempengaruhi aspek sosial, politik, ekonomi atau kebijakan. Akan tetapi khalayak belum menyadari akan adanya isu tersebut, kecuali para ahli.

2. *Mediation/Amplification*

Pada tahap ini media mulai meliput dan memberikan ulasan mengenai isu yang berkembang. Sehingga pihak yang berkepentingan memanfaatkannya untuk memperkuat isu dan khalayak mulai sadar akan adanya isu. Sedangkan organisasi sudah mulai sibuk mengidentifikasi isu dan membuat rencana untuk menghadapi isu yang ada.

3. *Organization*

Pada tahap ini khalayak mulai meningkatkan perhatiannya terhadap isu sehingga membuat organisasi semakin tertekan dan berupaya menghilangkan konflik. Pada tahap *current*, isu sudah mempengaruhi dan melibatkan pihak-pihak yang terlibat. Intensitas dari isu menjadi semakin meningkat yang membuat sulit untuk diidentifikasi.

Akhirnya isu tersebut tidak dapat tertangani dan berubah menjadi krisis.

4. *Resolution*

Pada tahap ini kebijakan publik dibuat dengan tujuan penegakan larangan atau batasan terhadap pihak yang berkonflik guna keuntungan atau kerugian mereka (Regester and Larkin, 2008:51).

Dari keempat siklus di atas dapat diketahui kalau isu memiliki tahapan-tahapan yang jika dibiarkan akan menjadi krisis dan merugikan perusahaan. Dibalik isu yang berkembang ada media yang selalu memantau dan akan memberikan pemberitaan kepada khalayak. Oleh karena itu dalam gambar di atas terdapat *media coverage* dimana isu yang muncul menjadi liputan media. Jika di awal munculnya isu publik belum sadar adanya isu maka adanya liputan media yang terus-menerus menjadikan publik sadar akan hal itu. Di sini media meliput permasalahan yang menjadi penyebab isu muncul hingga lengkap dan rinci bahkan mungkin akan ditambahi kalimat yang dapat membuat isu menjadi lebih panas. Sehingga pihak perusahaan kesulitan mempengaruhi publik dan mendapatkan hambatan-hambatan yang akan mengakibatkan krisis.

Berita yang dihasilkan oleh media massa merupakan sesuatu yang dibentuk dan dibangun untuk tujuan tertentu. Ada motif dibalik pesan yang disampaikan seperti nilai-nilai yang akan ditanamkan

kepada khalayak. Media massa tidak hanya sebagai sarana informasi yang menyampaikan berita secara aktual dan faktual tetapi lebih dari itu, media juga membangun suatu nilai dalam pikiran khalayak (Tamburaka, 2012:85).

Tidak heran jika setiap perusahaan maupun organisasi pasti memiliki *Public Relations* yang bertugas menghadapi media maupun khalayak lainnya. Sebab dibalik jalannya suatu perusahaan akan diperhatikan oleh media sebagai salah satu bahan pemberitaan. Jika suatu saat perusahaan tersebut mendapatkan isu yang tidak sedap, maka hal itu merupakan kesempatan untuk liputan yang menarik dan kesempatan bagi media untuk menggali lebih dalam terhadap perusahaan karena pemberitaannya pasti akan menjadi santapan khalayak.

Isu yang dimuat di media massa akan menjadi kuat dan menjadi isu publik yang akan menjadi bagian dari proses kebijakan publik. Hal tersebut terjadi karena adanya liputan yang dilakukan oleh media. Adanya peningkatan perhatian dari publik, maka perusahaan harus berupaya mengatasi masalah yang ada agar isu yang ada tidak berkembang menjadi konflik. Oleh karena itu mengidentifikasi kekuatan eksternal dan publik yang terlibat merupakan kunci untuk menentukan tahap selanjutnya dari proses manajemen isu (Prayudi, 2008:81).

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya. Berbagai informasi juga harus selalu dibagikan kepada *stakeholdernya* baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu praktisi humas harus mampu dan mengerti situasi yang sedang terjadi demi menjaga reputasi dan citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya (M Linggar Anggoro, 2005:59). Sehingga, jika suatu perusahaan mendapatkan isu dan manajemen lamban dalam mengkomunikasikan kebijakan yang diambil maka akan berdampak pada kecenderungan media untuk mencari berita dari sumber lain yang bisa menyebabkan bias berita. Dampak negatif lainnya adalah situasi tersebut dapat menurunkan reputasi perusahaan dan dukungan dari publik. Maka dari itu dalam manajemen isu dan krisis, hubungan dekat dengan media massa akan sangat membantu pihak manajemen perusahaan mengkomunikasikan kebijakan yang diambil perusahaan (Prayudi, 2008:9).

Reputasi merupakan kesesuaian aplikasi visi dan misi perusahaan yang tertuang dalam identitas perusahaan yang berupa aktivitas keseharian perusahaan dan dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal perusahaan (Prayudi, 2008:7). Sedangkan citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah sudut pandang konstituen mengenai sebuah organisasi. Citra suatu organisasi dibentuk sebaik mungkin untuk

menarik perhatian konstituen. Citra terbentuk dalam waktu yang lama dan bukan persepsi pada waktu tertentu. Sehingga citra suatu organisasi yang sudah dibentuk harus dipertahankan dan dijaga sebaik mungkin (Paul A. Argenti, 2010:78).

Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra tidak harus selalu dipoles agar terlihat lebih indah dari aslinya, karena hal itu bisa menjadikan bumerang bagi suatu organisasi atau perusahaan. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau krisis yang menimpa. Caranya dengan memberikan informasi secara jujur mengenai penyebab krisis tersebut dan mengklarifikasi berita yang keliru (M Linggar Anggoro, 2005:69).

Di mata publik, citra perusahaan dapat dapat terlihat dari pola pikir komunal dan pendapat pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. citra perusahaan dapat berkembang di benak publik karena adanya persepsi yang berkembang dari realitas. Realitas dari *public relations* adalah apa yang tertulis di media. Citra perusahaan dikelola oleh seorang *public relations* yang melakukan fungsi membentuk komunikasi dengan masyarakat, pelanggan, hubungan karyawan, pemerintah, investor, media, dan mengelola isu. (Nova, 2011: 296&297).

Public relations mempunyai peran dominan dalam menjalankan fungsi manajemen komunikasi perusahaan sesuai dengan keahliannya berkomunikasi. Menurut Cutlip et al., 2000 dalam buku Manajemen Isu. sebagai fungsi manajemen, *public relations* menjalankan aktivitas-aktivitas berikut :

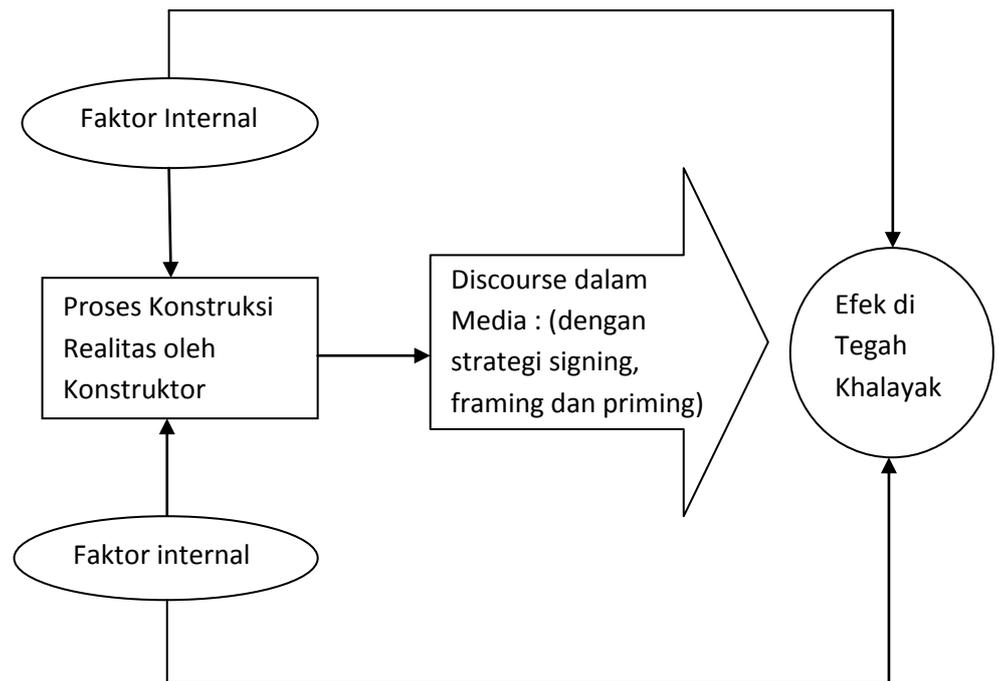
1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Meminta hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.
3. Mengidentifikasi hal-hal yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Payudi, 2008:14).

4. Konstruksi Realitas Media Massa

Di era yang semakin modern ini banyak peningkatan dalam bidang teknologi dan meningkatnya arus informasi dan komunikasi.

Hal tersebut tidak hanya terjadi di suatu perusahaan, tapi juga di suatu lembaga atau organisasi sehingga harus siap untuk menghadapi berbagai permasalahan dan persoalan yang akan terjadi. Hal ini bukan saja akan berpengaruh terhadap nama baik atau citra perusahaan, namun lebih jauh bahkan dapat mengancam kelangsungan kegiatan organisasi yang dilakukan. Untuk mengatasi kasus-kasus semacam itu, pimpinan suatu organisasi akan mengharapkan banyak bantuan dari praktisi humas yang bisa menangani permasalahan yang berkaitan dengan opini publik. Seiring dengan tuntutan tersebut, para praktisi humas perlu segera mengantisipasi dan menyiapkan diri menjawab tantangan itu (Anggoro, 2005:132).

Berita-berita yang telah tersaji di media merupakan hasil konstruksi dari wartawan mengenai suatu masalah yang diliputnya. Komunikasi sebagai wacana baik dalam kegiatan komunikasi antar pribadi secara tatap muka maupun antar individu melalui media merupakan usaha dari produksi realitas dari sebuah wacana. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengkonstruksi realitas yaitu *innocency* (kekurangmampuan dan kesalahpahaman), *internality* (adanya minat dan kepentingan), dan *externality* (adanya sponsor dan pasar), strategi framing untuk mengatur fakta, dan menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.



Gambar I.2: Model Konstruksi Realitas Melalui Media Massa

(Hamad, 2010: 44).

Melalui gambar di atas dapat disimpulkan kalau konstrutor mengkonstruksi realitas dari adanya faktor internal (media itu sendiri) lalu realitas yang ada di bingkai sedemikian rupa dan hasil konstruksi tersebut akan memberikan efek kepada khayalak.

Untuk penulisan berita, fakta-fakta yang ada dituliskan dengann rumus 5W+1H, yaitu *What* (apa), *Who* (siapa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Why* (kenapa) dan *How* (bagaimana). Fakta yang telah didapat itulah yang akan menjadi wacana walupun tidak semua fakta akan dimasukkan oleh pembuat wacana (Hamad, 2010:65). Dalam koneks ini, mereka mengembangkan suatu wacana tertentu jika bermaksud menyampaikan pesan kepada khalayak.

Pembentukan konstruksi realitas atau pembentukan wacana juga akan menyinggung teori opini publik (*public opinion*). Mengacu pada pemikiran Walter Lippmann (1998) dalam buku Komunikasi Sebagai Wacana, opini publik itu terbentuk sebagai hasil konstruksi realitas dalam hal ini merupakan hasil pekerjaan para jurnalis. Opini publik itu adalah “*pictures in our heads*” mengenai “*world outside*”. Opini publik ialah gambaran yang ada dibenak kita tentang dunia di luar diri kita. Gambaran yang didapatkan tersebut merupakan hasil dari konstruksi terhadap apa yang telah dilihatnya. Sedangkan konstruksi sendiri bisa disebut juga dengan *framing* yang sama-sama membingkai suatu masalah yang ada.

Awal mulanya *framing* sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Goffman pada 1974 dalam buku Analisis Teks Media, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas. *Framing* dalam komunikasi digunakan untuk membedah cara atau ideologi suatu media dalam mengkonstruksi fakta. Analisis *framing* ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta dengan berita agar lebih menarik dan bermakna bagi khalayaknya (Sobur, 2004:162).

Framing sama artinya dengan pembingkai. Jadi pembingkai terhadap berita dari sudut mana yang akan diteliti. Bisa dari gaya penulisan, isi pemberitaan atau bahkan wartawannya sendiri. Pada dasarnya *framing* adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa (Eriyanto, 2008:10). Cara bercerita di sini adalah dengan bagaimana wartawan itu menceritakan suatu realitas dalam berita yang dimuatnya. Hasil dari cerita ini akan berpengaruh terhadap hasil akhir konstruksi realitas.

Analisis *framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana suatu media mengkonstruksi suatu realitas yang ada. Selain itu, analisis *framing* juga melihat bagaimana suatu media memahami dan membingkai suatu peristiwa (Eriyanto, 2008:10). Sering kali suatu peristiwa yang sama mempunyai arti yang berbeda disetiap media yang berbeda pula. Hal itu dipengaruhi darimana wartawan mendapatkan suatu informasi tersebut. Bisa jadi narasumber yang diwawancarai berbeda sehingga informasi yang didapatkan bisa berbeda. Selain itu aspek pemakaian kata, kalimat dan gambar yang ada juga menjadi dasar bagaimana fakta itu ditulis

Dalam buku Analisis Framing milik Eriyanto terdapat 4 teori yang bisa digunakan untuk membedah teks-teks berita. Dimana masing-masing teori memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu:

1. Murray Edelman

Edelman menyamakan framing dengan kategorisasi dimana kata-kata yang digunakan menunjukkan perspektif tertentu yang menandakan bagaimana fakta dan realitas dipahami. Kategorisasi ini menurut Edelman merupakan abstraksi dan fungsi dari pikiran. Edelman memusatkan perhatian pada bagaimana politisi menciptakan bahasa dan simbol politik yang pada akhirnya akan membentuk opini publik. Salah satu gagasan utama dari Edelman adalah bagaimana khalayak dapat diarahkan terhadap suatu isu yang pada akhirnya khalayak tersebut akan mengerti akan isu tersebut.

2. Robert N. Entman

Konsep *framing* yang digunakan oleh Entman lebih menonjolkan pada informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi yang lebih besar dari isu yang lain. Penonjolan di sini lebih menekankan pada informasi yang terlihat lebih jelas, lebih bermakna, sehingga mudah diingat oleh khalayak karena kemenonjolan merupakan produk interaksi antara teks dan penerima.

3. William A. Gamson

Framing merupakan cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan obyek suatu wacana. Cara bercerita tersebut terbentuk dalam sebuah kemasan, semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu dalam mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.

4. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Ada dua konsep *framing* yang saling berkaitan menurut Pan dan Kosicki yaitu konsepsi psikologi dan konsepsi sosiologis. Dari konsepsi psikologis lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Sedangkan dari konsepsi sosiologis lebih melihat pada pengklasifikasian, pengorganisasian dan penafsiran pengalaman sosialnya untuk memahami dirinya sendiri dan realitas di luar dirinya. Sehingga *frame* ini berfungsi menjadikan realitas dapat teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan label tertentu (Eriyanto, 2008).

Dalam analisis *framing* yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. Bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dan menyajikannya kepada khalayak (Eriyanto, 2008:11). Wartawan harus menyampaikan suatu peristiwa secara jujur dan lengkap. Khalayak juga bisa menilai suatu media dari sisi penyajian berita yang dimuat oleh wartawan. Sehingga wartawan dituntut harus bisa menulis berita dengan baik.

Akan tetapi, menurut Al Zastrouw (dalam Winarko, 2000:xi) dalam buku Analisis Teks Media, meski semua media massa mengandung bias namun memiliki derajat bias yang berbeda-beda. Media yang memiliki derajat biasnya rendah cenderung lebih objektif. Sedangkan media yang memiliki bias sangat tinggi maka berita dan analisis yang disajikannya justru akan jauh berbeda atau bahkan berbanding terbalik dengan fakta yang sebenarnya (Sobur, 2004:35).

5. Teks Berita dalam Persepsi *Public Relations*

Sebuah teks tidak hanya menyajikan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga dengan bagaimana hubungan antarobjek didefinisikan. Sehingga suatu teks tidak hanya menyajikan tulisan mengenai suatu peristiwa yang terjadi, tetapi juga hal-hal yang terkait termasuk identitas (Eriyanto, 2001:289).

Teks merupakan tulisan-tulisan dalam berita yang mengandung banyak informasi bagi khalayak. Teks dan berita merupakan satu kesatuan yang dihasilkan oleh media. Media dan berita mempunyai

kedudukan jika dilihat dari paradigma konstruksionis adalah sebagai berikut:

- a. Fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi. Realitas hadir karena dihadirkan oleh konsep subyektif wartawan, tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan, tidak ada yang bersifat obyektif.
- b. Media adalah agen konstruksi pesan. Media bukan hanya saluran pesan yang bebas, ia juga subyek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas.
- c. Berita tidak mungkin merupakan cermin dan refleksi dari realitas, karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas.
- d. Berita bersifat subyektif dimana opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subyektif.
- e. Wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subyektifitas pelaku sosial. Di sini wartawan sebagai agen konstruksi realitas.
- f. Nilai, etika dan pilihan moral peneliti bisa menjadi bagian yang integral dalam penelitian.

- g. Khalayak mempunyai penafsiran sendiri yang bisa jadi berbeda dari pembuat berita (Eriyanto, 2002:19-36).

Teks berita mengandung persepsi yang dapat ditangkap oleh khalayak. Akan tetapi persepsi yang didapat oleh khalayak bisa berbeda karena pikirannya pun berbeda pula. Oleh karena itu narasumber yang diwawancarai oleh wartawan harus pandai berkomunikasi dalam suatu kondisi apapun. Sehingga berita yang disajikan oleh wartawan tidak merugikan organisasi atau perusahaan sebagai narasumbernya.

Begitu juga dengan perusahaan atau organisasi yang sedang terkena isu maka akan banyak media yang menyorotinya. Perusahaan harus menyiapkan diri untuk menghadapi terpaan media akan isu yang menimpa. Keberadaan seorang *Public Relations* dalam perusahaan sangat membantu dalam menghadapi media dengan berbagai pertanyaan yang akan dilontarkan. Sehingga seorang *Public Relations* harus mengerti keadaan perusahaan secara keseluruhan dan pandai berkomunikasi dengan media agar tidak merugikan perusahaan itu sendiri.

Teks berita yang dihasilkan oleh media sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Jika berita yang disajikan menyudutkan perusahaan maka akan berdampak pada penilaian negatif terhadap perusahaan dari khalayak yang membaca. Namun jika teks berita yang disajikan baik-baik akan meningkatkan citra positif bagi perusahaan.

Itu semua tergantung dengan fungsi *media relations* dari kegiatan *Public Relations* yang ada dalam perusahaannya. *Media relations* merupakan kegiatan yang terencana, dengan perencanaan yang didasarkan hasil riset, dan ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu *media relations* sebagai fungsi khusus kampanye PR adalah mengikuti tahapan-tahapan dalam proses PR. Bukan sekedar memublikasikan kegiatan yang diselenggarakan perusahaan melainkan juga bagaimana publikasi itu menopang atau memperkuat citra perusahaan di mata publiknya (Iriantara, 2008:19).

Perusahaan bisa membentuk opini publik melalui media massa guna membangun citra atau reputasi positif perusahaan. Namun media massa juga memiliki kemampuan membentuk opini publik. ini sekedar menunjukkan relasi yang khas dan unik antara organisasi dan media massa dalam program PR (Iriantara, 2008:28).

Seorang *Public Relations* harus mampu mempersepsikan teks berita yang dihasilkan oleh media. Apakah berita tersebut berdampak positif atau bahkan negatif bagi perusahaan. Sehingga seorang *Public Relations* harus menyiapkan segala sesuatu untuk menghadapi dan menanggapi berita yang dibuat oleh media agar isu yang menimpa perusahaan tidak berkembang menjadi krisis.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif menangani hal-hal yang bersifat khusus bukan hanya perilaku terbuka, tetapi juga proses yang tidak terucapkan dengan sampel kecil atau purposif. Memahami peristiwa yang mempunyai makna historis dan mengembangkan hipotesis (teori) yang terikat oleh konteks dan waktu.

2. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang didapatkan mengenai pemberitaan Isu Ketidakmerataan Program CSR Pabrik Aqua Kepada Warga Polanharjo selama bulan Desember 2012 di surat kabar SOLOPOS adalah :

Tabel I.1: Sumber Data

NO	TANGGAL	JUDUL
1.	12 Desember 2012	Ratusan Warga Geruduk Pabrik Aqua.
2.	15 Desember 2012	PT. TI Didesak Penuhi Tuntutan Warga.
3.	19 Desember 2012	12 Desa Tolak Kerja Sama dengan Produsen Aqua.

2. Unit Analisis

Data diperoleh dari analisis dokumen, dimana Schatzman dan Strauss menegaskan bahwa dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Menurut mereka, sebagai bagian dari metode lapangan (*field method*), peneliti dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya.

A. Data Primer dan Data Sekunder

a. Data Primer

Data diambil dari surat kabar SOLOPOS pada bulan Desember 2012. Data tersebut berupa wacana tentang Ketidakmerataan Program CSR oleh Pabrik Aqua Kepada Warga Polanharjo. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Primer

NO	TANGGAL	JUDUL
1.	12 Desember 2012	Ratusan Warga Geruduk Pabrik Aqua.
2.	15 Desember 2012	PT. TI Didesak Penuhi Tuntutan Warga.
3.	19 Desember 2012	12 Desa Tolak Kerja Sama dengan Produsen Aqua.

b. Data Sekunder

Penelitian Pustaka (*library research*) atau studi literatur, dengan jalan mempelajari dan mengkaji literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari data dan menata secara sistematis hasil observasi dan lainnya. Selanjutnya berupaya dengan mencari makna atas catatan dari kasus yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis *framing* dalam mencari makna dibalik data-data yang berupa teks berita. Analisis *framing* merupakan salah satu versi dari analisis wacana. Hasilnya adalah kata-kata aktual atau pesan langsung suatu dokumen mengangkat wacana yang mencerminkan tema tertentu. Dengan demikian perangkat analisis ini dapat diambil dari perangkat operasional analisis wacana.

Dalam melakukan analisis pemberitaan tentang Ketidakmerataan Program CSR oleh Pabrik Aqua Kepada Warga Polanharjo, maka peneliti menggunakan operasionalisasi perangkat *framingnya* Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki termaksud dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel I.3: Struktur *Framing* Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki

STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DIAMATI
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema berita	Headline, lead, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W + 1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Koherensi 5. Bentuk kalimat 6. Kata ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antar kalimat
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	7. Leksikon 8. Grafis 9. Metafora	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

Menurut Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki keempat struktur tersebut merupakan suatu rangkaian yang dapat menunjukkan *framing* dari suatu media. Sehingga dapat diketahui bagaimana kecenderungan wartawan dalam memahami suatu peristiwa dengan menggunakan keempat struktur tersebut.

Sintaksis adalah susunan kata atau frase dalam kalimat. Dalam sintaksis unit yang diamati meliputi *Headline*, *lead*, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup. Elemen sintaksis memberi petunjuk

tentang bagaimana wartawan memaknai peristiwa dan hendak ke mana berita tersebut akan dibawa.

Sedangkan Skrip adalah sebuah laporan berita yang disusun seperti cerita. Dalam struktur ini harus dilengkapi dengan unsur penanda yang penting yaitu 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*).

Struktur yang ketiga yang perlu yaitu tematik. Tematik merupakan berita yang mirip dengan sebuah pengujian hipotesis. Struktur tematik lebih berhubungan dengan bagaimana fakta ditulis, bagaimana kalimat yang dipakai, bagaimana menempatkan dan menulis sumber ke dalam teks berita secara keseluruhan. Sehingga apa yang telah ditulis mendapat dukungan yang logis bagi hipotesis yang dibuat.

Struktur yang terakhir adalah retorik. Retorik merupakan bentuk kata atau gaya dari wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan dalam sebuah wacana. Selain lewat kata, penekanan pesan dalam berita juga dapat dilakukan dengan menggunakan unsur grafis seperti huruf dipertebal, dibuat miring atau digaris bawah.

Metode *framing* model dari Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki ada dua konsepsi yang saling berkaitan yaitu psikologis dan sosiologis. Pada konsepsi psikologis lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. *Framing* berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana sejumlah informasi diolah dan ditujukan dalam skema tertentu. Disini *framing* dilihat sebagai penempatan

informasi dalam suatu konteks yang unik atau khusus dan elemen tertentu dari suatu isu ditempatkan dengan lebih menonjol dalam kognisi seseorang. Elemen dari suatu isu yang telah diseleksi tersebut lebih mempengaruhi perimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas.

Pada konsepsi sosiologis lebih ditekankan pada bagaimana seseorang mengklarifikasi, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti akan dirinya dan realitas yang ada di luar dirinya. Realitas yang dibentuk dalam *frame* disini menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan label tertentu (Eriyanto, 2002:252-253).

Operasionalisasi *framing* dari Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki tersebut akan digunakan dalam membedah teks-teks tertulis atau berita yang tercakup dalam konteks wacana dalam obyek penelitian ini. Dari analisis yang dilakukan akan didapatkan kesimpulan mengenai bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan kecenderungan atau kecondongan wartawan dalam memahami suatu peristiwa. Dengan kata lain, ia dapat diamati dari bagaimana wartawan menyusun peristiwa ke bentuk umum berita, cara wartawan mengisahkan peristiwa, kalimat yang dipakai dan pilihan kata atau idiom yang dipilih (Eriyanto, 2002: 256).

4. Kerangka Pemikiran

Secara singkat kerangka pikir bagi penelitian ini dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:

