

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. PUBLIC RELATIONS

Pada dasarnya, humas atau *public relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Public relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, "*humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya*".⁶ Pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas sebagai berikut: humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-

⁶ Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008).hal.2

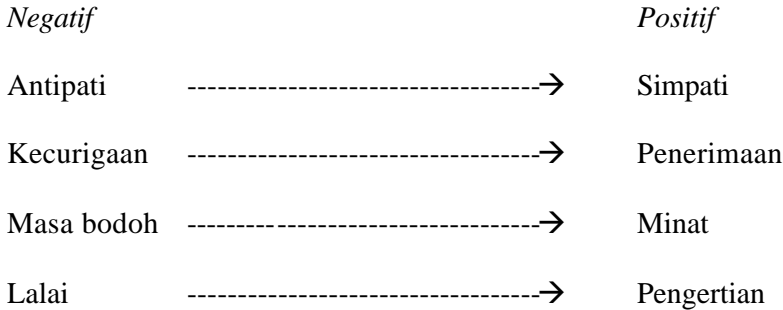
program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut menyejajarkan aspek-aspek kehumasan dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas.

Dalam kenyataan sehari-hari, *public relations* sering dikacaukan dengan istilah periklanan, pemasaran, maupun propaganda. *Public relations* dan periklanan dapat dibedakan dari segi tujuannya. Tujuan periklanan adalah penjualan melalui persuasi. Sedangkan tujuan *public relations* adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman. Upaya-upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila didahului dengan kegiatan humas karena suatu produk akan lebih mudah dijual jika konsumen sudah mengetahui dan memahami keberadaannya. Humas menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi, sedangkan periklanan terbatas pada bidang atau fungsi pemasaran saja.

2. Tujuan Public Relations

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, atau diraih. Karena *public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain: *Pertama*, menciptakan

pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya. Tujuan pertama kali *public relations* adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Dalam penciptaan pemahaman tersebut oleh *public relations* disebut dengan proses transfer. Terciptanya pengertian timbal balik melalui proses transfer dapat diperagakan secara sederhana sebagai berikut:



Bagan 2.1 Proses Transfer Public Relations

Kedua, *public relations* bertujuan membangun citra perusahaan (*Corporate Image*). Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra merupakan suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.⁷ Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan oleh *public relations*, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari maupun tidak. Dengan kata lain,

⁷ Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007).hal. 50

citra korporat (*corporate image*) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola *public relations*, yakni: reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personal branding*); reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*); reputasi korporat (*corporate branding*); dan reputasi industri (*industrial branding*).⁸

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Philip Kotler, “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek”. Sutisna mengemukakan, “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (2001:83). Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai, “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu”. Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, “Kesan

⁸ Rachmat Kriyantono. *Public Relations Writing*.....hal. 10

yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”⁹. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: *kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya*. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna,2001:332) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil,

⁹ Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994).hal.28.

kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan¹⁰

Menurut Rhenald Kasali, “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain”. Handi Irawan menyebutkan, “Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan”. Buchari Alma menegaskan bahwa, “Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan” (2002:318). Sedangkan pentingnya citra perusahaan dalam pandangan David W. Cravens disebutkan, “...citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001).hal. 332.

disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan, “Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal”. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Menurut Robinson dan Barlow, “*Corporate image may come from direct experience*” (Michael K.Hui,1991:2). Philip Kotler mengemukakan, “Secara berkala perusahaan harus mensurvei publiknya untuk mengetahui citra” (1987:460). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah

mendukung, netral, atau memusuhi. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik. Kredibilitas ini mencakup:

1) Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

2) Kepercayaan (*trustworthy*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bahkan perusahaan dituntut memperhatikan aspek-aspek sosial. Dalam hal ini public relations harus dapat meyakinkan publik melalui program komunikasi bahwa program-program perusahaan diarahkan mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

3) Membentuk opini publik yang *favorable*

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. *Public relations* dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

- a. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favorable opinion*).
- b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*).
- c. Menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*).

Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain: peningkatan penjualan, mendukung pengembangan produk baru, memperkuat relasi keuangan, membuat harmoni hubungan dengan karyawan, mendukung program rekrutmen, dan membantu mengatasi krisis.

d. Membentuk *goodwill* dan kerjasama

Pada tahap ini, tujuan *public relations* sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. *Good will* dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

3. Fungsi Public Relations

Secara garis besar, fungsi *public relations* adalah:

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Pada tahun 1975, *Foundation for Public Relations Research and Education* mengumpulkan 65 praktisi *public relations* dalam sebuah studi. Hasilnya diperoleh beberapa poin tentang *fungsi public relations*. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya:

- a. Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.
- b. Mencakup manajemen masalah dan isu-isu.
- c. Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik.
- d. Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.
- e. Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan.

4. PRESS RELEASE SEBAGAI ALAT PUBLIC RELATIONS

Press release dikenal juga dengan istilah *news release* atau siaran pers, merupakan produk tulisan yang paling banyak dibuat oleh praktisi *public relations*. *Press release* adalah berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news release*. Akan tetapi berita dalam *press release* tidak serta merta disamakan dengan berita jurnalistik yang dibuat oleh wartawan. Berita dalam *press release* harus melalui mekanisme perbaikan sesuai kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi sebelum diputuskan dimuat oleh media.

Siaran pers (*press release*) menciptakan suatu citra tertentu di mata kritis para editor perihal organisasi yang menyebarkannya. Maka dari itu, sebuah release yang baik harus menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan yang biasa ditulis oleh para jurnalis. Informasi yang diungkap harus jelas, dan sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ada serta menaati segenap kaidah penulisan yang baik.

5. Jenis-jenis Press Release

Menurut Rachmat Kriyantono, mengacu pada pendapat Thomas Bivins, terdapat tiga jenis *press release*, yakni:

- *Basic Publicity*

Topik *press release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung berita bagi media massa.

- *Product Release*

Press release ini berisi informasi tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan lainnya.

- *Financial Release*

Berisi informasi keuangan perusahaan. Saat ini bukan hanya pemegang saham yang berhak atas informasi tersebut, tetapi publik pun juga berhak disodori informasi keuangan. Informasi ini akan menjadi penilaian publik tentang kredibilitas perusahaan.

6. ANALISIS WACANA

a. Pengertian Wacana

Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting bagi manusia sehingga dalam kenyataannya bahasa menjadi aspek penting dalam melakukan sosialisasi atau berinteraksi sosial. Dengan bahasa, manusia dapat menyampaikan berbagai berita, pikiran, pengalaman, gagasan, pendapat, perasaan, keinginan, dan lain-lain kepada orang lain (Kurniawan, 1999: 221). Bahasa meliputi tataran fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan wacana.

Berdasarkan hierarkinya, wacana merupakan tataran bahasa yang terbesar, tertinggi, dan terlengkap. Wacana dikatakan terlengkap karena wacana mencakup tataran di bawahnya yakni fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan ditunjang oleh unsur lainnya, yaitu situasi pemakaian dalam masyarakat. Sobur Alex (2001) mengungkap bahwa wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam suatu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa. Jadi, wacana adalah proses komunikasi menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan interpretasi dan peristiwa-peristiwa di dalam sistem kemasyarakatan yang luas. Melalui pendekatan wacana, pesan-pesan komunikasi seperti kata-kata, tulisan, gambar-gambar dan lain-lain, tidak bersifat netral atau steril. Eksistensinya ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya,

konteks peristiwa yang berkenaan dengannya, situasi masyarakat luas yang melatarbelakangi keberadaannya, dan lain-lain. Kesemuanya itu dapat berupa nilai-nilai, ideologi, emosi, kepentingan-kepentingan, dan lain-lain.¹¹

b. Ciri dan Sifat Wacana

Berdasarkan pengertian wacana, dapat diidentifikasi ciri dan sifat wacana, antara lain:

- a) Wacana dapat berupa rangkaian ujar secara lisan dan tulisan atau rangkaian tindak tutur.
- b) Wacana mengungkapkan suatu hal (subjek).
- c) Penyajiannya teratur, sistematis, koheren, dan lengkap dengan semua situasi pendukungnya.
- d) Memiliki satu kesatuan misi dalam rangkaian itu.
- e) Dibentuk oleh unsur segmental dan nonsegmental.

c. Konteks Wacana

Menurut Kridalaksana, konteks merupakan ciri-ciri alam di luar bahasa yang menumbuhkan makna pada ujaran atau wacana (lingkungan nonlinguistik dari wacana). Konteks wacana dibentuk dari berbagai unsur seperti situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, amanat, kode, dan saluran. Unsur-unsur ini berhubungan dengan

¹¹ Yoce Aliah Darma. *Analisis Wacana Kritis*. (Bandung: Yrama Widya, 2009).hal.3

unsur-unsur yang terdapat dalam setiap komunikasi bahasa, antara lain sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hymes (1964):

- a. Latar (*setting*)
- b. Peserta (*participant*)
- c. Hasil (*ends*)
- d. Amanat (*message*)
- e. Cara (*key*)
- f. Sarana (*instrument*)
- g. Norma (*norms*)
- h. Jenis (*genre*)

d. Analisis Wacana

Analisis wacana adalah suatu disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam komunikasi. Stubbs (1983: 1) mengatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti dan menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik lisan atau tulis.

Dari segi analisisnya, ciri dan sifat wacana dapat dikemukakan sebagai berikut (Syamsuddin, 1992: 6):

1. Analisis wacana membahas kaidah memakai bahasa di dalam masyarakat (*rule of use – menurut Widowson*).
2. Analisis wacana merupakan usaha memahami makna tuturan dalam konteks, teks, dan situasi (Firth).

3. Analisis wacana merupakan pemahaman rangkaian tuturan melalui interpretasi semantik (Beller).
4. Analisis wacana berkaitan dengan pemahaman bahasa dalam tindak berbahasa (*what is said from what is done* – menurut Labov).
5. Analisis wacana diarahkan kepada masalah memakai bahasa secara fungsional (*functional use of language* – menurut Coulthard).

e. Analisis Wacana sebagai Alternatif Analisis Teks Media

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi selain analisis isi kuantitatif yang dominan dan banyak dipakai. Jika analisis kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan “apa” (*what*), analisis wacana lebih melihat pada bagaimana (*how*) dari pesan atau teks komunikasi. Melalui analisis wacana bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Lewat kata, frase, kalimat, metafora macam apa suatu berita disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks. Eriyanto, 2001: xv).¹²

Analisis wacana berbeda dengan apa yang dilakukan oleh analisis isi kuantitatif, antara lain: *Pertama*, dalam analisisnya analisis wacana lebih bersifat kualitatif dibandingkan dengan analisis isi yang umumnya kuantitatif. Analisis wacana lebih menekankan pada pemaknaan teks

¹²Alex Sobur. *Analisis Teks Media*.....hal.70

ketimbang penjumlahan unit kategori seperti dalam analisis isi. Dasar dari analisis wacana adalah interpretasi, karena analisis wacana merupakan bagian dari metode interpretatif yang mengandalkan interpretasi dan penafsiran peneliti. Isi dipandang bukan sesuatu yang tepat, dimana peneliti dan khalayak mempunyai penafsiran yang sama atas suatu teks. Justru yang terjadi sebaliknya, setiap teks pada dasarnya dapat dimaknai secara berbeda dan dapat ditafsirkan secara beragam.

Kedua, analisis isi kuantitatif pada umumnya hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat manifest (nyata), sedangkan analisis wacana justru berpretensi memfokuskan pada pesan latent (tersembunyi). Begitu banyak teks komunikasi yang disajikan secara implisit. Makna suatu pesan dengan demikian tidak bisa hanya ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks, namun harus dianalisis dari makna yang tersembunyi. Pretensi analisis wacana adalah pada muatan, nuansa, dan makna yang laten dalam teks media.

Ketiga, analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan” (*what*), tetapi tidak dapat menyelidiki “bagaimana ia dikatakan” (*how*). Dalam kenyataannya, yang penting bukan apa yang dikatakan oleh media, akan tetapi bagaimana dan dengan cara apa pesan dikatakan.

Keempat analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi. Hal ini berbeda dengan tradisi analisis isi yang memang bertujuan melakukan generalisasi, bahkan melakukan prediksi. Analisis wacana tidak bertujuan

melakukan generalisasi dengan beberapa asumsi. Di antaranya, setiap peristiwa pada dasarnya selalu bersifat unik, karena itu tidak dapat diperlakukan prosedur yang sama yang diterapkan untuk isu dan kasus yang berbeda.

Analisis wacana menekankan bahwa wacana adalah juga bentuk interaksi. Menurut Van Dijk, sebuah wacana dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan (*assertion*), pertanyaan (*question*), tuduhan (*accusation*), atau ancaman (*threat*). Wacana juga dapat digunakan untuk mendiskriminasi atau mempersuasi orang lain untuk melakukan diskriminasi.¹³

f. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Artinya, dalam sebuah konteks harus disadari akan adanya kepentingan. Oleh karena itu, analisis yang terbentuk nantinya disadari telah dipengaruhi oleh si penulis dari berbagai faktor. Selain itu harus disadari pula bahwa di balik wacana itu terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan.¹⁴

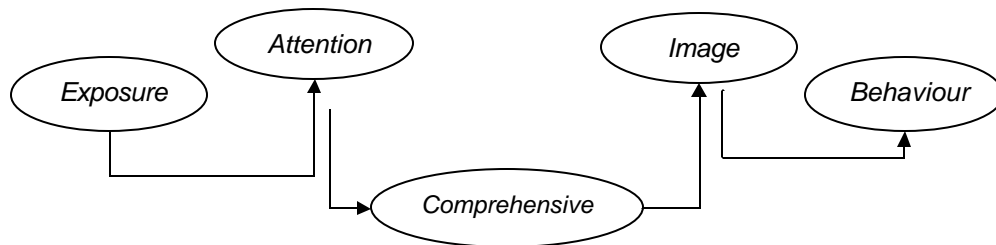
¹³ *Ibid.* hal. 71

¹⁴ Yoce Aliah Darma, *Analisis Wacana Kritis*hal. 49

B. KAJIAN TEORITIK

1. Pencitraan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut **Hawkins** et all diperlihatkan pada Gambar sebagai berikut¹⁵ :



Bagan 2.2 Proses Terbentuknya Citra

Terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

¹⁵ Iman Mulyana, *Citra Perusahaan*. (<http://www.slideshare.net/imanmulyana/citra-perusahaan>, diakses 14 Juni 2010)

2. *Media Equation Theory* (Teori Persamaan Media)

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh **Byron Reeves dan Clifford Nass** (professor jurusan komunikasi Universitas Stanford Amerika) dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places* pada tahun 1996. Teori ini relative sangat baru dalam dunia komunikasi massa.

Media Equation Theory atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia? Dengan demikian, menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

Dalam komunikasi interpersonal misalnya, manusia bisa belajar dari orang lain, bisa dimintai nasihat, bisa dikritik, bisa menjadi penyalur kekesalan atau kehimpitan hidup. Apa yang dilakukan pada manusia ini bisa dilakukan oleh media massa.¹⁶

C. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Sebagai perbendaharaan referensi dan pengembangan penelitian, peneliti mempelajari beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan analisis wacana kritis. Beberapa diantaranya yakni:

¹⁶Nurudin. *Media Equation Theory (Teori Persamaan Media)*. (<http://nurudin-umm.blogspot.com/2008/11/media-equation-theory-teori-persamaan.html>, diakses tanggal 18 Juli 2010).

1. **Pesan Problematika Remaja (Studi Analisis di Rubrik Deteksi Harian Jawa Pos 1-6 Maret 2006)**, oleh **Anata Yusril Fikri** (Ilmu Komunikasi – 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha meneliti pesan yang terkandung dalam rubrik Deteksi menggunakan teori Kritis dengan model analisis wacana Van Dijk, yang kemudian dapat mengungkap pesan moral dalam dunia remaja, antara lain pesan perilaku sosial, pesan kesehatan, dan pesan pendidikan.

2. **Komparasi Perang Profil Kandidat Presiden pada Pemilu 2009 (Studi Analisis Wacana pada Harian Kompas Edisi 29, 30 Juni 2009 & 1 Juli 2009)**, oleh **Solihul Huda** (Ilmu Komunikasi-2010). Dalam penelitian tersebut dikemukakan tentang peran Kompas sebagai media penyemarak Pemilu tahun 2009. Kompas tidak hanya sekedar memberitakan peristiwa yang terjadi, akan tetapi mengkonstruksinya sehingga dapat mempengaruhi citra dan opini publik. Skripsi ini mengungkap makna teks yang dikonstruksi oleh harian Kompas berdasarkan struktur wacana Van Dijk serta perbandingan penyajian dari ketiga pemberitaan kandidat Presiden. Teori yang digunakan, yakni teori *Uses and Gratifications*, serta teori konstruksionis. Temuan yang dihasilkan antara lain terdapat perbedaan strategi pemilihan kata oleh wartawan dalam penulisan judul masing-masing kandidat, adanya keberpihakan dalam pemberitaan (presiden SBY diunggulkan-unggulkan daripada kandidat presiden lainnya),

terdapat strategi wartawan dalam mempengaruhi pembaca aktif, dan penggunaan *space* halaman dapat mempengaruhi kuantitas pemberitaan.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu antara lain dalam penelitian terdahulu mengupas surat kabar dengan masing-masing teori seperti teori Kritis, *Uses & Gratifications*, dan Konstruksionis, sedangkan penelitian ini mengupas *press release* dari dua perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori pembentukan citra perusahaan yang dikemukakan oleh Hawkins dan teori *Equation Media* serta menganalisis dengan model analisis wacana Teun A. Van Dijk. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *press release* masing-masing perusahaan dikemas secara baik dan tidak menampakkan kelemahan perusahaan sehingga hal ini menjadi strategi penulisan dalam membentuk citra positif PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.