

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasar dari data Susenas 2014 dan 2015, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis jumlah penduduk Indonesia adalah sebesar 254,9 juta jiwa (Idris, 2016). Melihat dari data tersebut, Indonesia merupakan pangsa pasar *smartphone* yang besar. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di urutan ke empat pengguna aktif *smartphone* setelah Cina, India dan Amerika (Wahyudi,2015).

Pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Samsung dan Oppo pada kuartal ke II/2016. Samsung memperoleh 26% dan Oppo 19% dari pangsa pasar. Pada riset International Data Corporation (IDC) yang terbaru menyebutkan pengiriman ponsel ke Indonesia naik sebesar 3% dari tahun lalu. Samsung tidak hanya menguasai pasar di Indonesia, namun juga di dunia. Menurut data terakhir International Data Corporation (IDC) perusahaan Korea Selatan ini berhasil menjual 85,6 juta ponsel pada kuartal keempat, menggenapkan total penjualan selama 2015 menjadi 324,8 juta unit (Mola, 2016).

Pada 23 Agustus 2016 Samsung meluncurkan seri terbaru dari Galaxy Note, yaitu Samsung Galaxy Note7. Samsung Galaxy Note 7 adalah seri Galaxy Note pertama yang sanggup menahan cipratan air atau bahkan tenggelam di dalamnya.. (Hidayat, 2016).

Samsung Galaxy Note 7 disambut sangat meriah oleh pengguna *gadget* di seluruh dunia. Dengan model dan teknologi terbaru yang dibawa oleh Samsung Galaxy Note 7, para media massa terkemuka di dunia membanjiri Note 7 dengan pujian. Dalam dua hari masa *pre-order*, phablet Samsung Galaxy Note 7 sudah dipesan lebih dari 200 ribu unit mengalahkan rekor *pre-order* seri Galaxy sebelumnya di Korea Selatan. Di Indonesia, Samsung Galaxy Note 7 ludes dalam tiga hari *pre-order*. Bahkan di beberapa negara seperti di Ukraina dan Rusia peluncuran Samsung Galaxy Note 7 ditunda karena jumlah *pre-order* yang membludak. Penjualan perdana Galaxy Note7 di seluruh dunia juga sangat menggembirakan (Librianti, 2016).

Baru sebentar mendapat kesuksesan, beberapa hari setelah *release* di Cina, seorang netizen mengunggah foto perangkat *smartphone* Samsung Galaxy Note 7-nya di media sosial hangus terbakar saat sedang diisi ulang dayanya. Ponsel tersebut terlihat gosong dan sebagian besar *casing* belakangnya meleleh. Ini merupakan kasus pertama yang ditemukan. Hal tersebut langsung menjadi viral di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Gambar 1.1
Perangkat *Smartphone* Samsung Galaxy Note 7 milik Netizen Cina yang Hangus Terbakar



Sumber: <http://teknokompas.com> (diakses 28 September 2016 pukul 12.44)

Setelah itu, muncul beberapa kasus meledaknya *smartphone* Samsung Galaxy Note 7 belahan bumi lainnya. Di Florida, Galaxy Note 7 milik Nathan Dornacher meledak saat mengisi baterai di mobil dan mengakibatkan mobil tersebut hangus terbakar. Samsung Galaxy Note 7 juga meledak di sebuah kamar hotel mewah di Australia saat sang pemilik mengisi ulang baterai, kemudian Samsung Galaxy Note 7 miliknya meledak hingga membakar seprai dan karpet hotel. Satu jarinya sedikit terbakar saat mencoba memadamkan api (Yusuf, 2016).

Setelah ditemukan kasus meledaknya perangkat Samsung Galaxy Note 7, FAA memasukkan peringatan khusus mengenai Galaxy Note 7 dalam laman informasi “barang berbahaya” di pesawat. Kemudian sejumlah maskapai nasional langsung melarang penggunaan Samsung Galaxy Note 7 sebagai reaksi atas pengumuman dari otoritas penerbangan Amerika Serikat, Federal Aviation Administration (FAA). (Sukmana, 2016).

Dalam situs resmi *Samsung.com/uk*, hingga 1 September 2016, Samsung hanya menerima 35 kasus aduan atas kejadian ponsel terbakar. Sebanyak 17 kasus terjadi di Korea Selatan, 17 kasus di Amerika Serikat dan satu kasus di Taiwan. Akibatnya Samsung harus menghentikan distribusi penjualan dan menarik seluruh perangkat Samsung Galaxy Note 7 yang telah beredar di seluruh dunia.

Bahkan krisis yang menimpa perusahaan elektronik asal Korea Selatan ini juga menjadi bahan candaan oleh para netizen di seluruh dunia. Para netizen ini membuat *meme* atau mengedit gambar tentang meledaknya ponsel Samsung Galaxy Note 7 sebagai lelucon dan kemudian menjadi viral. Berikut ini salah satu meme yang beredar di dunia maya:

Gambar 1.2
Meme sindiran yang dibuat netizen



Sumber: <http://9gag.com>. (diakses 10 Oktober 2016 pukul 12.02)

Akibat dari penarikan kembali atau *recall* dan meledaknya Samsung Galaxy Note 7, saham Samsung jatuh ke level terendah dalam dua bulan. Bloomberg memberitakan saham Samsung jatuh sebesar 11 persen sejak perdagangan hari jumat. Nilai pasarnya berkurang hingga US\$ 22 miliar dalam dua hari karena

pelebaran larangan penggunaan Galaxy Note 7 oleh beberapa maskapai dunia (Putri, 2016).

Acara peluncuran Samsung Galaxy Note 7 yang meriah digelar di New York, Amerika Serikat. Sayangnya, umur *handset* yang menuai pujian ini tak berumur panjang. Berikut ini tabel rangkuman perjalanan hidup Samsung Galaxy Note 7

Tabel 1.1
Riwayat Hidup Samsung Galaxy Note 7

No.	Tanggal	Peristiwa
1	2 Agustus 2016	Galaxy Note 7 resmi dirilis di New York, Amerika Serikat. Sejumlah fitur andalannya menuai pujian. Mulai dari desain, pemindai iris dan stylus S-Pen yang lebih canggih
2	5-21 Agustus 2016	Samsung mulai menjual Galaxy Note 7. Pre-order <i>handset</i> yang dibanderol mulai dari Rp. 10.770.000 ini laris manis. Unit <i>handset</i> dijanjikan tiba di tangan konsumen mulai 1 September 2016
3	1 September 2016	Sejumlah pengguna melaporkan Samsung Galaxy Note 7 meledak dan terbakar
4	2 September 2016	Samsung dengan cepat merespon, mengeluarkan pernyataan resmi mengenai program penggantian unit baru Galaxy Note 7 yang dijanjikan bebas dari masalah
5	8-15 September 2016	Federal Aviation Administration (FAA) melarang penumpang membawa Galaxy Note 7 ke dalam kabin pesawat. Larangan ini diikuti oleh maskapai penerbangan lain dan institusi lain, termasuk Kementerian Perhubungan Indonesia.

6	9-10 September 2016	Samsung mengeluarkan pernyataan resmi, meminta semua pemilik Galaxy Note 7 mengikuti program pertukaran Galaxy Note 7
7	13 September 2016	Langkah preventif dilakukan samsung dengan menyediakan solusi sementara berupa update software. Update ini membatasi pengisian baterai Galaxy Note 7 agar tidak rentan meledak
8	6-7 Oktober 2016	Versi baru dari Galaxy Note 7 yang merupakan unit penggantian ternyata juga rentan meledak. Salah satunya dilaporkan penumpang maskapai Southwest Airline. Penyebabnya belum diketahui
9	10 oktober 2016	Samsung memutuskan untuk menghentikan produksi Galaxy Note 7 untuk sementara waktu, sambil membenahi akar permasalahannya
10	11 Oktober 2016	Samsung mengambil langkah dramatis dengan menghentikan produksi Galaxy Note 7 secara permanen hanya dua bulan semenjak <i>release</i> .

Sumber: <http://inet.detik.com/> diakses 21 Oktober 2016 pukul 07.16

Krisis yang menimpa perusahaan berkaitan erat dengan reputasi perusahaan. Menurut Firzan Nova (2009:54), bahwa dalam ranah *Public Relations* krisis merupakan peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas perusahaan, sehingga suatu krisis yang menimpa perusahaan akan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan mendukung perusahaan tersebut

bertahan dalam kondisi krisis sekalipun. Kemudian menurut Rhenald Kasali (2000:233), krisis adalah sebuah titik balik pada suatu perusahaan ke arah kehancuran atau menuju kesuksesan yang lebih besar. Oleh karenanya krisis selalu menyangkut dua isu yang bertolak belakang, yakni peluang dan ancaman. Jika perusahaan tidak menemukan solusi untuk menyelesaikan krisis maka hal tersebut akan berakibat fatal.

Citra adalah sebuah konsep utama yang harus dimengerti oleh seorang *Public Relations*. *Public Relations* merupakan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya untuk menjalin hubungan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011:6).

Oleh karena itu *Public Relations* dituntut untuk mengerti apa yang dipikirkan oleh publik organisasi dan dapat menentukan langkah atau strategi yang harus dijalankan perusahaan dalam kaitannya dalam membangun hubungan dengan publik.

Kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh *Public Relations* adalah berkaitan dengan media massa, dimana fungsi komunikasi praktik PR menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Oleh sebab itu, PR dan media massa mempunyai saling ketergantungan. *Public Relations* merupakan sumber yang mendekati keakuratan sebuah berita yang dibutuhkan oleh media (Ardianto, 2009:180).

Media massa merupakan salah satu sumber informasi bagi seseorang atau masyarakat. Media massa merupakan *agenda setter*. Dimana agenda setting

merupakan penciptaan kesadaran publik oleh media. Isu yang berkembang tersebut apabila tidak segera mendapatkan penanganan yang tepat akan berubah menjadi sebuah krisis. Melalui *agenda setting*, masyarakat akan mengetahui isu penting apa yang sedang berkembang (Seitel, 2011:86).

Untuk berjaga-jaga terhadap sebuah krisis yang akan menimpa perusahaan. Perusahaan harus peka terhadap isu-isu utama yang memengaruhi perusahaan (Seitel,2011:415). Perusahaan harus cepat tanggap terhadap segala isu dan krisis yang berkembang di perusahaan agar dapat segera di tangani sebelum krisis atau isu tersebut membesar (Wijaya, 2013:155).

Media sebagai cerminan dari opini publik sangat penting artinya bagi seorang praktisi humas, karena media juga merupakan sarana penyampaian pesan – pesan humas. Media dapat menyebabkan kerusakan fatal terhadap pencitraan suatu perusahaan, namun disisi lain media juga dapat membangun citra perusahaan dengan menyediakan publisitas gratis (Gregory, 2004:26).

Untuk mencapai tujuan organisasi *Public Relations* bertugas untuk membina hubungan baik dengan *stakeholder* organisasi baik internal maupun eksternal. Salah satu jenis kegiatannya adalah menjalin hubungan dengan media. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media maka diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*-nya (Iriantara, 2011:4).

Media merupakan hal yang penting bagi *Public Relations* karena media memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan dan menghibur ke masyarakat sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap citra sebuah perusahaan atau perorangan. Jika media meliput hal baik maka citra yang terbentuk akan baik dan juga sebaliknya jika media meliput hal buruk maka citra yang terbentuk akan negatif.

Bagi media *bad news is a good news* namun bagi *Public Relations good news is a goos news* dan *bad news is a bad news*. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan media agar media dapat turut menciptakan citra positif bagi perusahaan tersebut. Dalam Cutlip dan Broom (2011:24) disebutkan bahwa seorang PR harus bisa mengantisipasi, meriset, merespon isu, merekomendasikan kebijakan dan merancang strategi kehumasan untuk meminimalisir resiko dan hal-hal negatif yang bisa ditimbulkan oleh isu tersebut.

Berita yang ditampilkan oleh media massa merupakan cara efektif dalam pembentukan opini publik. Setiap topik-topik berita yang dipublikasikan oleh berbagai media massa itu mengandung opini publik. Salah satu kelebihan dari media massa cetak maupun elektronik adalah efek keserempakan yang luar biasa dalam penyebaran publikasinya. Sehingga mampu menciptakan opini publik melalui proses yang relatif singkat dan menjangkau jumlah khalayaknya yang lebih besar serta tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan (Ruslan, 2003:67).

Seorang praktisi PR harus bisa memahami bagaimana opini publik terhadap perusahaannya, sehingga program-program yang akan dijalankan nanti dapat menggiring opini publik sesuai dengan harapan perusahaan. Seorang praktisi PR dapat menggunakan media sebagai salah satu barometer pengukur kecenderungan akan pemberitaan suatu gambaran perusahaan yang terbentuk nantinya. Dengan mengkaji lebih dalam isi pemberitaan yang terdapat pada suatu media dan mengidentifikasinya, seorang *Public Relations* tentunya dapat mengetahui bagaimana citra dan opini publik mengenai perusahaan yang terbentuk di masyarakat

dengan melakukan sebuah riset. Baskin *et. al* (2010:102) menyebutkan bahwa riset memberikan informasi awal yang dibutuhkan dalam merencanakan aksi PR serta memiliki peran penting untuk mengevaluasi efektivitas aksi tersebut.

Berita mengenai kecanggihan dari produk baru Samsung Galaxy Note 7 hingga kabar meledaknya Samsung Galaxy Note 7 tentu menarik perhatian media terutama portal media *online*. Pada awal sebelum kemunculannya portal berita *online* telah banyak mengulas tentang kecanggihan fitur terbaru yang dibawa Samsung Galaxy Note 7. Setelah *release*, *review* dan *unboxing* Samsung Galaxy Note 7 juga mengisi berita utama di portal berita *online*. Ketika kabar meledaknya Samsung Galaxy Note 7 portal media *online* semakin dipenuhi dengan berita tersebut.

Media online merupakan salah satu media massa baru yang memiliki kecepatan dalam pemberitaan, fokus terhadap isu, dan konsentrasi. Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com menduduki tiga besar portal berita online di Indonesia. Detik.com dan Kompas.com juga merupakan portal berita *online* tertua di Indonesia.

Detik.com adalah salah satu pelopor media massa yang menggunakan basis internet sebagai alat pemberitaannya. Inovasi tersebut merupakan langkah yang cukup berani, karena pada saat itu internet merupakan sesuatu yang langka dan mahal (Sofia dkk, 2010:55). Berdasarkan data dari Alexa.com pada bulan September 2016, Detik.com menduduki peringkat ke tujuh di Indonesia dengan *daily visitor* sebanyak 1.883.415 (Detik.com Website Traffic and Information, 2016).

Kompas.com berdiri pada tahun 1995 dengan nama Kompas *Online* yang pada awalnya merupakan edisi online dari Harian Kompas. Pada tahun 1998 Kompas *Online* berubah menjadi kompas.com. (About Us,2016). Berdasarkan data dari Alexa.com pada bulan September 2016, Kompas.com menduduki peringkat ke 10 di Indonesia dengan *daily visitor* sebanyak 1.838.235 (Kompas.com Website Traffic and Information,2016).

Liputan6.com merupakan portal berita online yang dikelola oleh PT. Surya Citra Media, yang juga pemilik stasiun televisi SCTV dan Indosiar. Didirikan pada 24 Agustus 2000 , Liputan6.com merupakan portal berita online berdasarkan program berita SCTV Liputan 6. (Reza, 2016). Berdasarkan data dari Alexa.com pada bulan September 2016, Liputan6.com menduduki peringkat ke 11 di Indonesia dengan *daily visitor* sebanyak 1,691,373 (Liputan6.com Website Traffic and Information, 2016).

Pada peluncuran phablet Galaxy Note7, Samsung Indonesia menggandeng Detik.com dan Liputan6.com sebagai media partner dalam rangkaian acara peluncuran Samsung Galaxy Note 7 di Indonesia. Berdasarkan hal-hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti citra Samsung pasca meledaknya phablet Galaxy Note 7 pada pemberitaan media online Kompas.com, Detik.com, dan Liputan6.com.

Periodisasi pada penelitian ini dimulai ketika ditemukan kabar perangkat Samsung Galaxy Note 7 yang meledak di Cina yaitu pada tanggal 25 Agustus 2016 hingga 18 Oktober 2016 atau satu minggu setelah Samsung memutuskan untuk menghentikan produksi Galaxy Note 7.

Media online dipilih karena pada era sekarang ini, sudah banyak masyarakat yang memiliki perangkat dan dapat mengakses internet. Pengguna internet di Indonesia pada 2015, sebesar 88,1 juta atau 34,9 persen dari total 252,4 juta penduduk (Yusuf, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra pasca krisis yang terjadi di Samsung dalam pemberitaan di media massa karena media massa dapat menciptakan dan memengaruhi opini publik dengan metode analisis isi. Analisis isi merupakan suatu prosedur penelitian yang dikembangkan oleh Harold Lasswell, dimana analisis yang objektif, sistematis, dan kuantitatif ditunjukkan terhadap isi dari satu atau lebih media massa (Moore, 2004: 117). Analisis isi berfokus pada pengamatan dan pengukuran isi komunikasi, mengkaji pesan-pesan media yang diberitakan mengenai suatu organisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Citra Samsung Pasca Kasus Meledaknya Perangkat *Smartphone* Samsung Galaxy Note 7 di Portal Berita Online Kompas.com, Detik.com dan Liputan6.com Periode 25 Agustus Sampai 18 Oktober 2016?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi citra Samsung pasca kasus meledaknya perangkat *smartphone* Samsung Galaxy

Note 7 di portal berita online Kompas.com, Detik.com dan Liputan6.com periode 25 Agustus sampai 18 Oktober 2016.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yakni

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan informasi bagi penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan dapat menggambarkan secara garis besar mengenai *Public Relations* kepada semua pihak terkait, khususnya riset tentang evaluasi citra perusahaan dalam pemberitaan perusahaan di surat kabar harian atau portal berita *online* dengan menggunakan analisis isi.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Samsung Electronic Indonesia dalam menentukan program kehumasannya dengan melihat bagaimana citra Samsung pasca krisis.

E. Kerangka Teori

1. Citra dan Reputasi Perusahaan

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. (Ruslan, 2008:80). Citra Perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri

dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. (Ritonga,2004: 128).

M.F.Vos (1992:24) mendefinisikan citra perusahaan sebagai “ *The image of the organization as it is experienced by the various publics*”. Definisi yang diberikan oleh Vos ini mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra di mata publiknya, sehingga jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan.

Vos (1992:110) berpendapat bahwa ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat, yaitu *familiarity* (keterkenalan), *the Characteristics that public attribute to it* (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *value assessment* (penilaian), dan *Position* (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain). Pengelolaan citra baik sebelum dan sesudah terjadi krisis merupakan tanggung jawab dari seorang *Public Relations* (Wijaya, 2013:157).

H. Fayol dalam Firsan Nova (2009:43) mengungkapkan, bahwa citra berkaitan erat dengan *Public Relations*. Menciptakan citra organisasi yang positif merupakan salah satu tugas penting dari *Public Relations*. Sutisna (2001:83) juga menambahkan bahwa citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Oleh sebab itu untuk mengetahui citra perusahaan, *Public Relations* merupakan salah satu praktisi yang memiliki peran penting dalam mengetahui persepsi publik terhadap perusahaan. Lebih lanjut, Vos (1992:24)

mendefinisikan citra korporat sebagai, “*The image of the organization as it is experienced by the various publics*”. Definisi citra korporat menurut Vos tersebut dapat diartikan, bahwa di dalam citra korporat terkandung segala pengalaman publik akan organisasi. Oleh sebab itu segala tindakan, keputusan yang diambil oleh perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut di mata publiknya, jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian yang buruk pada perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila perusahaan memberikan kontribusi yang positif, maka publik pun akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang harus dibangun dan dipelihara. Ketika membangun citra perusahaan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari perusahaan kompetitor dengan reputasi yang baik.

Reputasi mempunyai nilai ekonomi untuk perusahaan sebab sulit untuk ditiru. Para pesaing tidak bisa membuat replikasi faktor-faktor yang unik dan proses-proses kompleks yang menghasilkan reputasi. Oleh karena itu, reputasi adalah sumber dari keunggulan persaingan.. Reputasi itu sendiri berasal dari kemampuan perusahaan untuk berbeda dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan (Afdhal, 2008:71-72).

2. Opini Publik di Media dalam *Public Relations*

Kadang-kadang opini yang merugikan berasal dari ketidaktahuan atau kurangnya informasi, itu mungkin akibat kesalahan sendiri karena sama sekali tidak peduli untuk mengatakan yang sebenarnya. Hal ini, tentu saja menyangkut persoalan penting *Public Relations* memastikan bahwa kebenaran bisnis dikenal

dengan baik. Kalau pembentuk opini tersebut banyak dan tersebar di berbagai tempat, maka anda harus mencari media yang dapat menjangkau mereka. Upaya ini mungkin tidak dapat dilakukan melalui media massa, sehingga perlu menciptakan media khusus yang dapat melakukannya. Jurnal eksternal, buku-buku tentang berbagai fakta, pameran keliling, video, presentasi, resepsi dan seminar mungkin bisa dilakukan (Johnson, 1987:109).

Cutlip *et,al* dalam buku *Effective Public Relations* (2011:40) mendeskripsikan salah satu tugas PR yaitu berhubungan dengan media. Makin besar satu organisasi akan makin luas publik organisasi tersebut. Maka dibutuhkan media komunikasi untuk menjangkau publik yang luas. Karena itu membangun hubungan yang baik dengan media massa menjadi penting (Iriantara, 2004:23-24). Media massa massa dapat berperan sebagai pembentuk opini publik. Opini publik punya arti penting dalam upaya memajukan perusahaan. Citra buruk atau pemberitaan negatif, semua itu berpengaruh pada kepercayaan publik yang akan berujung pada kinerja perusahaan.

Dalam praktiknya, *Public Relations* akan selalu berhubungan dengan media, karena media merupakan saluran penyampaian pesan kepada publik. Media memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik. Sebuah berita atau pesan yang disampaikan oleh media dan diletakan di halaman utama merupakan suatu agenda setting media dalam pembentukan opini publik. Masyarakat akan menganggap berita itu penting karena letaknya berada dalam level pertama. Dalam hal ini, *Agenda Setting* dapat dibagi ke dalam dua tingkatan. *Agenda Setting* level pertama adalah upaya membangun isu umum yang dinilai

penting, dan level kedua adalah menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dinilai penting. (Morissan, 2014:496).

Tujuan humas adalah pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi, atau politik. Suatu pemahaman tentang proses pembentukan opini publik dan perubahan sikap merupakan dasar dari studi humas. Opini publik bukan merupakan suatu wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi dan pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik (Moore, 2004:51). Dewey dalam buku *Effective Public Relations* mendefinisikan publik sebagai unit sosial yang aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat mengenai masalah bersama yang akan mereka cari solusinya bersama-sama. Maka diantara publik tersebut akan ditemukan opini publik yang sedikit banyak akan memengaruhi perusahaan. Cutlip Center (2011:239) menjelaskan dalam buku *Effective Public Relations* bahwa opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama. Anne Gregory (2005:56) dalam *Public Relations in Practice* mengungkapkan bahwa sebelum program-program kehumasan diimplementasikan, sangatlah krusial bagi PR untuk mengetahui reputasi publik terhadap perusahaan.

Peristiwa berperan penting dalam mengubah sikap dan opini. Khususnya, peristiwa yang secara langsung menyangkut kepentingan anggota suatu kelompok merupakan faktor yang menentukan sikap atau opini. Sifat peristiwa yang dinamis, realistis, dan kadangkala dramatis itu menimbulkan pengaruh

yang kuat terhadap sikap. Peristiwa menimbulkan dampak yang lebih kuat terhadap sikap dan opini publik daripada komunikasi al kadarnya. Oleh karena itu tindakan lebih tegas dari kata-kata, para praktisi humas mengakui pentingnya peristiwa dalam mentransformasikan sikap positif ke opini tentang persoalan kontroversial (Moore, 2004:60-61). Dengan demikian penting sekali bagi PR untuk mengetahui bagaimana opini publik yang berkembang, sebelum opini publik tersebut membesar dan berubah menjadi suatu tindakan publik terhadap perusahaan kita.

3. Krisis dalam *Public Relations*

Public Relations mempunyai peranan penting dalam menangani masa krisis, mengingat masa krisis dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan, sehingga dapat dikatakan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang strategis (Soemirat dan Ardianto, 2010:185).

Krisis *Public Relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan (Nova, 2009:54). Krisis tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak terhadap perusahaan itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Nova (2009:54), bahwa krisis sering kali dianggap sebagai “*turning point in history life*”, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu dan kelompok masyarakat. Sehingga segala tindakan serta keputusan yang diambil oleh perusahaan saat krisis terjadi, akan menentukan bagaimana publik mencitrakan perusahaan tersebut. Dari situlah kemudian akan diketahui

bagaimana reputasi serta kredibilitas perusahaan tersebut di mata publiknya. (Wijaya, 2013:154-165).

Kegiatan atau aktifitas dan sasaran *Public Relations* untuk mendukung tujuan umum dari suatu manajemen perusahaan, secara garis besarnya adalah menciptakan serta mempertahankan identitas dan citra perusahaan, termasuk mampu mengatasi dan mengantisipasi suatu krisis. PR berupaya menciptakan citra yang positif dengan berbagai aktifitas atau kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitarnya dan publik internalnya. Menciptakan identitas dan citra perusahaan melalui berbagai program kerja atau aktifitas PR berguna untuk menumbuhkan pemahaman, pengertian, kesadaran dan pengetahuan publik terhadap lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Membentuk manajemen khusus untuk menghadapi kemungkinan terjadinya suatu krisis dimulai dari bagaimana menangani keluhan, protes dan lain sebagainya yang dilakukan oleh publiknya secara langsung karena merasa dirugikan dan kurang puas terhadap jasa pelayanannya atau produk yang digunakan. Kemudian pihak PR membentuk tim khusus untuk menghadapi suatu krisis, dari krisis kepercayaan, krisis manajemen, atau produknya menimbulkan kecelakaan, sehingga konsumennya menjadi korban. Untuk mengatasinya pihak PR secara proaktif menanggulangi atau mempersiapkan tindakan pencegahan lainnya melalui manajemen krisis. Melalui tindakan ini diharapkan PR akan mampu mengembalikan kepercayaan masyarakat dan mempertahankan citra perusahaan atau produk (Ruslan, 1999: 94-95).

Menurut Firsan Nova (2011:175-185) dalam buku *Crisis Public Relations*, ada enam strategi *Public Relations* dalam merespon krisis, yaitu:

- Menyerang pihak yang memojokan perusahaan dengan memberikan fakta yang mendukung dan menjelaskan kepada publik bahwa tuduhan itu tidak beralasan
- Perusahaan bisa merespon krisis dengan melakukan penyangkalan
- Melakukan pembenaran atau pembelaan diri
- Perusahaan berusaha untuk meraih simpati publik
- Perusahaan berjanji untuk memperbaiki kesalahannya dengan melakukan tindakan yang benar
- Respon terakhir permintaan maaf

Krisis dapat terjadi melalui beberapa peristiwa, sesuai dengan kejadiannya. Jenis krisis dapat digolongkan antara lain 1) kecelakaan industri, 2) masalah lingkungan, 3) masalah perburuhan, 4) masalah produk, 5) masalah dengan investor, desas-desus isu, 7) peraturan pemerintah, 8) terorisme (Soemirat dan Ardianto, 2010:182).

Rosady Ruslan (1999, 73) dalam bukunya *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra* mengungkapkan situasi krisis pada suatu perusahaan atau organisasi akan menimbulkan hal-hal berikut:

- Meningkatkan intensitas masalah
- Menjadi sorotan publik, baik melalui liputan media massa, informasi yang disebarakan melalui mulut ke mulut

- Mengganggu kelancaran kegiatan dan aktifitas bisnis sehari-hari, dan mengganggu nama baik serta citra perusahaan
- Merusak sistem kerja, etos kerja dan mengacaukan sendi-sendi perusahaan secara total yang mengakibatkan lumpuhnya kegiatan
- Membuat masyarakat ikut-ikutan panik
- Mengundang campur tangan pemerintah, yang mau tidak mau harus turut mengatasi masalah yang timbul

Dampak atau efek dari krisis tersebut, tidak saja merugikan perusahaan yang bersangkutan, tetapi juga masyarakat tertentu atau lainnya ikut merasakan akibatnya.

4. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis yang sebelumnya diteliti oleh Ratnasari Puspa Wijaya dari prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily. Masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah citra Telkomsel yang dibentuk oleh Harian Bisnis Indonesia dan Investor Daily pasca kasus pailit. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui dan mengevaluasi citra Telkomsel pasca dinyatakan pailit oleh Pengadilan Niaga dilihat dari jumlah nilai *Value Assasment* dengan menggunakan teknik analisis isi kuantitatif.

Objek penelitiannya adalah Telkomsel, dimana peneliti memfokuskan penelitian pada pemberitaan Telkomsel yang dinyatakan pailit oleh pengadilan niaga. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 34 berita yang dimuat dalam Harian

Bisnis Indonesia dan Investor Daily periode 16 September hingga 30 Desember 2012. Dari hasil keseluruhan coding yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa Bisnis Indonesia mencitrakan positif tentang Telkomsel dengan nilai sebesar 65. Sedangkan Investor Daily juga mencitrakan Telkomsel positif dengan nilai sebesar 90. Kedua surat kabar tersebut sama-sama mencitrakan positif Telkomsel, namun Investor Daily mencitrakan lebih positif dibandingkan Bisnis Indonesia, karena nilainya lebih tinggi. Meskipun sedang mengalami masa krisis, Telkomsel tetap diberitakan positif oleh Bisnis Indonesia dan Investor Daily.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan yaitu, pentingnya membangun sebuah hubungan yang kuat dengan media, karena hal ini dapat bermanfaat untuk perusahaan disaat terkena krisis. Dalam penelitian ini nilai citra yang diberikan sama-sama positif namun terdapat selisih angka yang cukup besar antara keduanya. Oleh sebab itu peneliti terdahulu menyarankan untuk meninjau dan mengevaluasi kembali hubungan Telkomsel dengan Bisnis Indonesia.

Hubungan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang citra sebuah perusahaan pasca diterpa krisis dengan menggunakan indikator pengukuran citra korporat menurut M.F Vos (1992:110) yang berpendapat bahwa ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat, yaitu *familiarity* (keterkenalan), *the Characteristics that public attribute to it* (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *Position* (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain), dan

value assessment (penilaian). Kemudian kedua penelitian ini memiliki objek sebuah perusahaan besar yang mengalami sebuah krisis.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang diteliti peneliti saat ini terletak pada media dan objek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu mengukur citra Telkomsel pasca dinyatakan pailit di surat kabar Bisnis Indonesia dan Investor Daily, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu citra Samsung pasca kasus meledaknya Samsung Galaxy Note 7 di portal berita *online* kompas.com, detik.com dan liputan6.com.

F. Kerangka Konsep

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan pengertian tentang konsep yang merujuk pada definisi konsep para ahli. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

a. Analisis Isi

Analisis isi adalah suatu proses untuk mendeskripsikan berbagai bentuk komunikasi yang disampaikan oleh media. Analisis media adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991:15).

b. Citra

H. Fayol (dalam Firsan Nova, 2009:43) mengungkapkan, bahwa citra berkaitan erat dengan *Public Relations*. Menciptakan citra organisasi yang

positif merupakan salah satu tugas penting dari *Public Relations*. Sutisna juga menambahkan bahwa citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (2001:83). Oleh sebab itu untuk mengetahui citra perusahaan, *Public Relations* merupakan salah satu praktisi yang memiliki peran penting dalam mengetahui persepsi publik terhadap perusahaan.

2. Definisi Oprasional

Definisi operasional diperlukan untuk mempermudah dalam pengujian empirik nantinya, sehingga konsep dapat direalisasikan dalam kenyataan maupun fakta fakta yang konkret. Dalam sebuah penelitian analisis isi, unit analisis yang digunakan dalam penelitian mempunyai deskripsi operasional antara data, penelitian, teori (Mayasari,2011:49).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan citra sebagai indikator yang akan diteliti.

a. Citra Koorporat

Vos mendefinisikan citra korporat sebagai, "*The image of the organization as it is experienced by the various publics*" (1992:24). Definisi citra korporat menurut Vos tersebut dapat diartikan, bahwa di dalam citra korporat terkandung segala pengalaman publik akan organisasi. Oleh sebab itu segala tindakan, keputusan yang diambil oleh perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut di mata publiknya, jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian yang buruk pada perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila perusahaan memberikan

kontribusi yang positif, maka publik pun akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan. Citra korporat menurut M.F Vos memiliki lima elemen yaitu *Characteristic, Familiarity, Position, Reference, dan Value Assessment*. Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai ke lima elemen citra korporat, contoh pernyataan yang menjelaskan setiap elemen dikutip dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnasari Puspa Wijaya (2013).

1. *Familiarity*

Elemen citra korporat *familiarity* mengarah kepada pengenalan publik mengenai organisasi, baik tentang produk-produk dari organisasi, layanan, kebijakan yang diambil oleh organisasi, penyebutan prestasi perusahaan, penyebutan kegiatan organisasi dan hal-hal lainnya oleh media massa.

Contoh *familiarity* positif misalnya sebuah pemberitaan mengenai Telkomsel yang menyebutkan manajemen Telkomsel yang dinilai bersikap kooperatif menghadapi permasalahan pailit, layanan dan kegiatan Telkomsel yang menjalin kerjasama dengan Google, kegiatan CSR Telkomsel yang meraih 2 penghargaan Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat dan sebagainya. Contoh *familiarity* negatif misalnya sebuah pemberitaan mengenai Telkomsel yang menyebutkan penetapan pailit Telkomsel oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, pendapatan perusahaan yang menurun setelah ditetapkan pailit, dan keresahan yang dirasakan karyawan.

2. Reference

Reference merupakan elemen yang melihat pernyataan dari narasumber yang dipilih oleh media untuk menggambarkan persepsinya tentang organisasi yang bersangkutan. Bisa bernilai positif atau negatif.

Bernilai positif jika pernyataan yang dikutip oleh media massa dalam pernyataan tersebut memuji. Bernilai negatif jika pernyataan yang dikutip oleh media massa dalam pernyataan tersebut menunjukkan kekurangan perusahaan.

3. Position

Elemen citra korporat yang ketiga adalah, *Position* merupakan elemen yang perlu diukur untuk mengetahui menunjukkan posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain.

Jika pernyataan tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang lebih unggul dari yang lain, maka pernyataan tersebut digolongkan dalam *Position* yang bernilai positif. Jika pernyataan tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang tidak lebih unggul dari yang lain, maka pernyataan tersebut digolongkan dalam *Position* yang bernilai negatif.

4. Characteristic

Merupakan karakteristik tertentu yang dinilai publik sesuai dengan perusahaan. Kategorisasi untuk menyebutkan nama perusahaan yang sedang diberitakan bisa positif atau negatif. *Characteristic* mengarah kepada kesan yang ditunjukkan oleh publik dengan menggunakan kata ganti tertentu yang diingat oleh publik.

Contoh pernyataan *Characteristic* positif misalnya sebuah pemberitaan mengenai Telkomsel yang menyebutkan Telkomsel sebagai operator selular terbesar di tanah air, atau perusahaan kebanggaan nasional. Contoh *Characteristic* negatif misalnya Telkomsel sebagai anak usaha Telkom yang dinyatakan pailit.

5. Value Assessment

Elemen-elemen citra tersebut kemudian dijumlahkan nilainya untuk dapat mengetahui kecenderungan citra dari korporat, sehingga dapat ditemukan *Value assessment* nya.

Perusahaan dikatakan memiliki citra positif apabila total *Value assessment* nya bernilai positif. Apabila total *Value assessment* nya bernilai negatif maka perusahaan tersebut memiliki citra negatif.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau apa yang sebenarnya ada dibalik berita secara konseptual, artinya penelitian ini mendefinisikan sebuah masalah yang tampak. Penelitian ini bertumpu pada analisis isi kuantitatif, dimana peneliti melakukan penelitian yang dimulai dengan analisis dari berbagai data yang telah terkumpul. Penelitian ini berupaya untuk mengukur pemberitaan di media massa secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif. Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang sistematis, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara menganalisis, maupun kategori yang dipakai untuk

menganalisis. Obyektif berarti bahwa peneliti harus mengesampingkan faktor-faktor yang bersifat subyektif atau bisa personal, sehingga hasilnya benar – benar obyektif dan bila dilakukan riset oleh orang lain maka hasilnya relatif sama (Kriyantono, 2006:62).

Menurut Macnamara (1994:234) analisis isi dapat mengidentifikasi seperti apa suatu organisasi digambarkan dalam pesan oleh media. Analisis isi sangat bermanfaat bagi praktisi kehumasan, sehingga seorang humas dapat mengukur bagaimana kecenderungan pemberitaan terhadap perusahaan (Kriyantono, 2006 :231). Analisis ini memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat, karena itu tidak dapat digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (Kriyantono, 2006:62).

1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data yang didapat langsung dari objek penelitian, diperoleh dengan mengumpulkan berita mengenai Samsung di portal berita Liputan6.com, Kompas.com, dan Detik.com peridode 25 Agustus sampai 18 Oktober 2016.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari studi pustaka dan data-data lain seperti buku, jurnal, majalah, internet, dan sebagainya untuk kelengkapan data yang mampu mendukung penelitian ini.

2. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita mengenai Samsung pasca kasus meledaknya perangkat *smartphone* Samsung Galaxy Note 7 di media online Kompas.com, Detik.com dan Liputan6.com periode 25 Agustus sampai 18 Oktober 2016.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Menurut Irawan Soehartono dan yang dikutip pendapat dari Atherton dan Klemack (2002:58), terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sample, yaitu sampel harus representatif dan besarnya harus memadai (Ruslan, 2004:149). Karena jumlah sampel yang masih dapat dijangkau oleh peneliti maka sample yang digunakan adalah sampel total yaitu keseluruhan populasi yang merangkap sebagai sampel penelitian (Bungin, 2005:101). Sampel pada penelitian ini berjumlah 233 berita dengan rincian 67 berita di kompas.com, 105 berita di detik.com dan 61 berita di liputan6.com.

4. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah teks, pesan, atau medianya sendiri (Kriyantono, 2006:233).

Unit analisis mana yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari tujuan penelitian. Dalam penelitian ini unit analisis yang dipergunakan adalah arsip berita mengenai Samsung pada portal berita online Liputan6.com, Kompas.com, dan Detik.com periode 25 Agustus sampai 18 Oktober 2016.

5. Kategorisasi

Penelitian ini menggunakan analisis isi Citra perusahaan menurut M.F Vos.

Dibawah ini merupakan kategorisasi mengenai ke lima elemen citra tersebut, yaitu:

Tabel 1.2
Kategorisasi Citra Menurut M.F.Vos (1992)

No	Unit Analisis	Elemen	Keterangan
1	Citra Perusahaan	<i>Familiarity</i>	Merupakan elemen yang dapat dilihat melalui: <ul style="list-style-type: none"> a. Penyebutan produk b. Penyebutan layanan c. Penyebutan program perusahaan d. Penyebutan prestasi atau pencapaian perusahaan e. Penyebutan kegiatan organisasi Jika terdapat pernyataan mengenai kelima komponen diatas bernada positif maka kata ganti tersebut bernilai positif. Jika terdapat pernyataan mengenai kelima komponen diatas bernada negatif maka kata ganti tersebut bernilai negatif.
		<i>Reference</i>	Merupakan sumber referensi publik mengenai perusahaan. Bernilai positif jika pernyataan yang dikutip oleh media massa dalam pernyataan tersebut memuji.

			Bernilai negatif jika pernyataan yang dikutip oleh media massa dalam pernyataan tersebut menunjukkan kekurangan perusahaan.
		<i>Position</i>	Merupakan salah satu elemen yang perlu diukur untuk mengetahui posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Jika pernyataan tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang lebih unggul dari yang lain, maka pernyataan tersebut digolongkan dalam <i>Position</i> yang bernilai positif. Jika pernyataan tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang tidak lebih unggul dari yang lain, maka pernyataan tersebut digolongkan dalam <i>Position</i> yang bernilai negatif
		<i>Characteristic</i>	Kata ganti untuk menyebutkan nama perusahaan yang sedang diberitakan dalam bentuk positif atau negatif. Jika kata ganti untuk perusahaan bernada positif maka kata ganti tersebut bernilai positif. Jika kata ganti untuk perusahaan bernada negatif maka kata ganti tersebut bernilai negatif.
		<i>Value assessment</i>	Merupakan jumlah dari nilai pada elemen <i>Characteristic</i> , <i>familiarity</i> , <i>Reference</i> , dan <i>Position</i> . Perusahaan dikatakan memiliki citra positif apabila total <i>Value assessment</i> nya bernilai positif. Apabila total <i>Value assessment</i> nya bernilai negatif maka perusahaan tersebut memiliki citra negatif.

Sumber: Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A strategic Approach*

6. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Format tersebut bertujuan untuk menjeaskan berbagai kondisi, situasi atau variabel yang

ada. Pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya (Bungin, 2005:36). Tahapan yang dilalui peneliti dalam analisa data adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar *coding sheet* yang dibuat berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini diperoleh situs Liputan6.com, Detik.com dan Kompas.com periode 25 Agustus sampai 18 Oktober 2016.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah memilih data yang sesuai dengan kategori yang ditetapkan atau memilah data yang relevan dan tidak relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, berita Samsung di portal berita Liputan6.com, Kompas.com, dan Detik.com peridode 25 Agustus sampai 18 Oktober 2016.

c. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Agar data penelitian memiliki kualitas yang tinggi, alat ukur penelitian harus memiliki dua syarat yaitu reabilitas (keterandalan) dan validitas (kesahihan). Menurut Blowers (2006), validitas analisis isi dicapai melalui pemahaman secara menyeluruh tujuan dari penelitian yang dicapai dengan adanya persetujuan dari para pengkoder terhadap kunci utama pesan yang akan diteliti. Sedangkan uji reabilitas perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat tingkat konsistensi pengukuran data seperti yang diungkapkan

Walizer dan Weiner dalam Ritonga (2004: 29) yaitu satu alat pengukur dikatakan realibel jika selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu berbeda.

Pengkoding dalam penelitian ini adalah Muhammad Unggul Suci Anggoro, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2012. Pengkoder ke 2 dianggap layak dalam penelitian ini karena latar belakang pendidikan yang ditekuni yakni mengamati perkembangan dan isi media selain itu pengkoder dua juga pernah menjadi editor dalam buku yang diterbitkan konsentrasi *broadcasting*, sehingga dianggap memiliki kapasitas untuk melakukan analisis isi terhadap 233 berita di Kompas.com, Detik.com dan Liputan6.com periode 25 Agustus hingga 18 Oktober 2016.

Macnamara (2003:10) menyatakan dalam analisis isi reabilitas dapat ditempuh dengan mensyaratkan dua atau lebih pengkoder yang dimaksudkan untuk dapat menjaga kekonsistenan data yang diperoleh. Dengan menggunakan alat ukur Holtsty yaitu CR, pertama – tama dilakukan dengan perhitungan reabilitas untuk dua coder, yaitu coder satu dan coder dua untuk seluruh unit analisis dengan rumus :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR = *Coefficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding

N1+N2 = Jumlah pernyataan yang diberi oleh pengkoding

Meskipun belum terdapat standar kesepakatan mengenai reliabilitas yang mutlak, namun menurut Laswswel angka 70% - 80% banyak dipakai sebagai jumlah persentase atau kesesuaian antara pemberi coding untuk menentukan kelayakan definisi operasional kategori unit analisis (Flournoy, 1989:33).

d. Generalisasi

Generalisasi ialah suatu kenyataan kebenaran yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang di perkirakan akan berlaku pada suatu populasi tertentu. Generalisasi dapat dihasilkan melalui suatu metode perkiraan atau metode estimasi yang umum berlaku didalam statistika induktif. Metode estimasi itu sendiri dilakukan berdasarkan pengukuran terhadap keadaan nyata yang lebih terbatas lingkupnya yang juga sering disebut "sample" dalam penelitian kuantitatif (<https://www.academia.edu/> diakses 29 September 2016 pukul 23.09). Bentuk representasi data yang paling umum pada pokoknya membantu meringkas fungsi analisis, berkaitan dengan frekuensi adalah frekuensi absolute seperti jumlah kejadian yang ditemukan (Krippendorf, 1991:168).