

## **CITRA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI DI MEDIA PASCA KASUS PENCURIAN PULSA**

**Paulina Sigit<sup>1</sup>, Inri Inggrit Indrayani<sup>2</sup>, Vita Monica<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Alumni Jurusan Ilmu Komunikasi UK Petra angkatan 2008 peraih IPK tertinggi

<sup>2</sup> Dosen Ilmu Komunikasi UK Petra <sup>3</sup> Dosen Ilmu Komunikasi UK Petra

### **Abstrak**

Krisis dapat mempengaruhi citra perusahaan di benak masyarakat, sehingga perlu untuk mengevaluasi citra perusahaan setelah krisis. Salah satu metode untuk mengevaluasi citra perusahaan adalah dengan mengevaluasi berita, yang berkaitan dengan perusahaan, di media massa, karena media massa adalah sebuah entitas yang mempengaruhi dalam menciptakan opini publik itu. Penelitian ini mengevaluasi image perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata setelah kasus pencurian pulsa melalui berita di Jawa Pos, Surya, dan Kompas. Metode penelitian ini adalah analisis isi bahwa Telkomsel mendapat citra positif dari Jawa Pos dan Surya, Indosat mendapat citra positif dari Surya dan Kompas, dan XL Axiata mendapat citra positif dari Jawa Pos dan Surya.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, image, media massa

### **Latar Belakang**

Citra didefinisikan sebagai realitas yang timbul dari apa yang dilihat publik tentang oknum tertentu, dapat berupa individu atau organisasi tertentu. "*Image is a reality. It is the result of our actions*" (L'Etang, 2008, p.57). Sebelum terbentuknya citra, publik akan memiliki opini dari realitas yang dialaminya. Opini dari publik tersebut dipengaruhi dari berbagai sumber referensi. Salah satu sumber referensi yang berpengaruh dalam masyarakat adalah media massa (Wilcox, Cameron, Ault dan Agee, 2005). Oleh sebab itu perusahaan dapat melakukan pengamatan terhadap media massa untuk mengetahui opini publik yang terjadi.

Media massa berpengaruh besar dalam pembentukan opini publik melalui suatu isu yang dimunculkan dalam

pemberitaannya. *"The media deal with public matters for public purpose- especially with issues on which public opinion can be expected to form"* (Mc Quail, 2000, p.15). Media massa juga diakui oleh Seitel (2011) sebagai *third party endorser* yang bebas nilai untuk perusahaan. Isu-isu yang diangkat media massa, yaitu yang terkait dengan perusahaan, dalam pemberitaannya merupakan pandangan murni dari media massa dan tidak melibatkan campur tangan pihak lain. Sebab, media massa memiliki agenda media tersendiri dalam memunculkan isu di masyarakat melalui setiap pemberitaannya.

Sejak tanggal 4 Oktober 2011, media massa memunculkan pemberitaan mengenai kasus pencurian pulsa yang dialami pengguna jasa operator telekomunikasi yang menjadi *headline* hingga tanggal 6 Oktober 2011. Beberapa *headline* surat kabar yang peneliti kumpulkan terkait dengan kasus pencurian pulsa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. *Headline* Surat Kabar Terkait Pemberitaan Pencurian Pulsa pada 4 Oktober hingga 6 Oktober 2011

| Nama Surat Kabar | Tanggal Terbit | Judul <i>Headline</i>                          |
|------------------|----------------|--|
| Kompas           | 4 Oktober 2011 | Konsumen Kian Resah akibat Pencurian Pulsa     |
| Surya            | 5 Oktober 2011 | Tuyul Pulsa Sedot Uang Miliaran Per Hari       |
| Jawa Pos         | 6 Oktober 2011 | Puluhan Penyedia Konten Masuk <i>Blacklist</i> |

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam kasus pencurian pulsa tersebut, tiga perusahaan operator telekomunikasi yang paling banyak korbannya adalah Telkomsel, XL dan Indosat (*"Konsumen Kian Resah akibat Pencurian Pulsa"*, 2011, 4 Oktober). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memperkirakan jumlah korban pencurian pulsa mencapai 29 juta pelanggan atau setara dengan 30% dari total nomer aktif yang sempat masuk ke layanan premium (*"Total yang Terambil Rp100 Miliar/Bulan"*, 2011, 5 Oktober). Wilayah dengan dampak paling besar dalam kasus pencurian pulsa ini adalah Jawa Timur dengan korban sekitar 20 persen pelanggan operator telekomunikasi (*"Protes Sedot Pulsa, Pengguna Bakar Kartu Seluler"*, 2011, 18 Oktober).

Akibat kasus ini, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memperkirakan nilai kehilangan pulsa yang dialami konsumen mencapai Rp 100 Miliar (*"Total yang Terambil RP 100 Miliar"*, 2011, 5 Oktober). Direktur *Indonesian Mobile and*

*Online Content Provider Association* (IMOCA) menyatakan bahwa pihak yang bersalah atas kasus ini tidak hanya perusahaan penyedia layanan konten saja, tetapi juga perusahaan operator telekomunikasi yang terkait (“Operator Berkontribusi”, 2011, 13 Oktober). *Indonesian Mobile and Online Content Provider Association* (IMOCA) juga mencatat bahwa setidaknya ada sekitar 180 perusahaan penyedia konten yang dianggap pelaku pencurian pulsa dan 78 di antaranya tidak memiliki izin, namun perusahaan tetap menjalin kerja sama dengan mereka (“Biar Fair, Harusnya BRTI Buka Daftar CP Ilegal ke Publik”, 2011, 20 Desember).

Kasus pencurian pulsa ini pun kemudian ditindaklanjuti para perusahaan operator telekomunikasi pada tanggal 18 Oktober 2011. Para pemimpin perusahaan operator telekomunikasi yang bergabung dalam ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia) menyatakan bahwa perusahaan bersedia memberikan ganti rugi kepada para korban pencurian pulsa yang melakukan klaim pada operator yang bersangkutan. Di samping itu pula, Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) juga berjanji akan melakukan deaktivasi terhadap seluruh konten premium. Keputusan ini dibuat untuk mematuhi peraturan pemerintah yang tertulis dalam Undang-Undang Nomer 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, bahwa perusahaan operator telekomunikasi harus memberikan ganti rugi kepada pelanggan jika terlibat dalam praktik yang merugikan pelanggan (“Operator Stop Semua Penyedot Pulsa”, 2011, 18 Oktober).

Meskipun kasus ini telah diberikan solusi oleh pihak operator telekomunikasi, dampaknya tetap dapat mempengaruhi citra perusahaan operator telekomunikasi. Penelitian ini kemudian akan melihat bagaimana media massa, sebagai pembentuk opini publik, mencitrakan perusahaan operator telekomunikasi pasca kasus pencurian pulsa. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti akan menganalisa pemberitaan yang ada di media cetak. Keunggulan surat kabar yang tidak bisa digantikan adalah tidak ada media komunikasi yang mampu menandingi kuantitas pembaca setiap harinya serta kedalaman informasi yang disajikan (Cutlip, Center & Broom, 2006). Dengan menggunakan surat kabar, berita mengenai perusahaan akan disampaikan lebih jelas dan lebih lengkap, serta dapat didokumentasi.

Penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan analisis isi pemberitaan mengenai Telkomsel, Indosat dan XL Axiata sebagai *provider* dengan keluhan terbanyak selama kasus pencurian pulsa. Peneliti akan mengumpulkan berita

dari tiga surat kabar dengan jumlah pembaca terbesar di Jawa Timur sebagai perwakilan daerah dengan korban kasus pencurian pulsa terbanyak. Survei dari Entity Business Consult (2009) tersebut menyebutkan bahwa tiga koran dengan pembaca terbanyak di Jawa Timur adalah Jawa Pos yang menguasai 93,5% pembaca, Surya 2,5% dan Kompas 1,8%.

## Kajian Pustaka

### Citra dalam ranah *Public Relations*

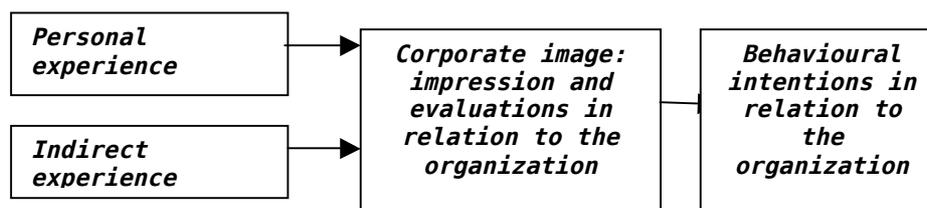
Citra merupakan sebuah konsep utama yang harus dimengerti oleh seorang *public relations*. *Public relations* merupakan penyambung lidah atau perpanjangan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para publiknya. *"Anyone who aims at a better understanding of the organization must at least have knowledge of the way publics think about the organization"* (Vos, 1992, p. 14). Oleh karena itu, *public relations* dituntut untuk mengerti apa yang dipikirkan oleh para publik perusahaan. Ketika *public relations* mengerti apa yang sedang dipikirkan oleh publik organisasi, mereka dapat menentukan langkah atau strategi yang harus dijalankan perusahaan dalam kaitannya dengan membangun hubungan pada para publik.

M.F.Vos (1992, p.24) mendefinisikan citra korporat 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. Argenti (2005) juga menambahkan bahwa citra yang dilihat publik merupakan cerminan dari identitas organisasi yang berupa nama, logo produk, pelayanan, seragam dan hal-hal lain yang nampak dan menunjukkan kebijakan perusahaan.

*"Image is a reality. It is the result of our actions. If the image is false and our performance is good, it's our fault for being bad communicators. If the images is true and reflects our bad performance, it's our fault for being bad managers. Unless we know our image we can neither communicate nor manage."* (L'Etang, 2008, p.57).

Definisi citra yang dikemukakan L'Etang (2008) tersebut menunjukkan bahwa citra bersifat dinamis, sesuai dengan persepsi publik mengenai tindakan perusahaan.

Sehingga citra perusahaan di mata publik juga harus selalu dievaluasi.



Gambar 1 Bagan Pembentukan Citra

Sumber: Vos, 1992, p.44

Vos (1992, p.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*. *Public Relations* didefinisikan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk membentuk opini publik yang menguntungkan, baik bagi publik maupun bagi organisasi. "*Public relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two way communication*" (Seitel, 2011, p.3).

### Media Massa dan *Public Relations*

Penelitian yang dilakukan oleh Molotoch dan Lester di tahun 1974 menunjukkan bahwa bagaimana sebuah berita dapat dikontrol oleh mereka yang memiliki peran dalam publisitas sebuah *event* (Mc Quail, 2000). Salah satu pihak yang disebutkan Mc Quail (2000) menjadi penyedia informasi akan sebuah kegiatan adalah *public relations*. Cottle (2003) juga menyebutkan bahwa dengan semakin banyaknya praktisi *public relations*, para jurnalis dapat dimudahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat ditulisnya menjadi sebuah berita.

Dengan kata lain, media massa memiliki hubungan timbal balik dengan *public relations*. Theaker (2001) menyebutkan bahwa tanpa *public relations*, para jurnalis akan kehilangan berita dan menjadi organisasi paling lemah di antara organisasi lainnya. Namun, *public relations* juga tidak bisa lepas dari media, karena praktisi membutuhkan

kemampuan media untuk membentuk opini, bahkan perilaku publik. *"One of the reason why public relations practitioners use media relations to get their message across is the media's roles in forming public opinions"* (Theaker, 2001, p.147).

Oleh karena itu, seorang praktisi *public relations* juga perlu mengevaluasi citra perusahaan yang diwakilinya dari media massa. Salah satunya adalah dengan mengevaluasi setiap berita yang dituliskan oleh media cetak. Dengan begitu, isi pesan dapat terlihat dengan jelas.

### Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan analisis isi pemberitaan mengenai Telkomsel, Indosat dan XL Axiata sebagai *provider* dengan keluhan terbanyak selama kasus pencurian pulsa. Peneliti akan mengumpulkan berita dari tiga surat kabar dengan jumlah pembaca terbesar di Jawa Timur sebagai perwakilan daerah dengan korban kasus pencurian pulsa terbanyak. Survei dari Entity Business Consult (2009) tersebut menyebutkan bahwa tiga koran dengan pembaca terbanyak di Jawa Timur adalah Jawa Pos yang menguasai 93,5% pembaca, Surya 2,5% dan Kompas 1,8%.

Tabel 2. Elemen Citra

| No | Elemen                  | Keterangan  |
|----|-------------------------|---|
| 1  | <i>Familiarity</i>      | <i>How familiar the public is with the organization, its officers, products, policies, and other facets</i> |
| 2  | <i>Characteristics</i>  | <i>The characteristics various publics attribute to the organization</i>                                    |
| 3  | <i>Value Assessment</i> | <i>Degree of positive and negative perceptions</i>  |
| 4  | <i>Position</i>         | <i>The position in relation to other organizations</i>  |
| 5  | <i>Reference</i>        | <i>How public know about organization</i>   |

Sumber: Vos (1992, p.110–111)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita yang memberitakan mengenai Telkomsel, Indosat dan XL Axiata yang ada pada Kompas, Jawa Pos dan Surya pada 7 Oktober hingga 31 Desember 2011, baik mengenai kasus pencurian pulsa ataupun hal – hal mengenai perusahaan lainnya. Penarikan sampel dalam penelitian ini tidak dilakukan, karena peneliti akan menggunakan seluruh berita yang terkumpul selama periodisasi yang peneliti tetapkan, yaitu 26 berita. Hal ini berarti peneliti akan menggunakan *total sampling*. *Total sampling* sering digunakan dalam

analisis isi untuk mengetahui keseluruhan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011).

Tabel 3 Daftar Berita Jawa Pos

| No | Tanggal          | Judul Berita                                      |
|----|------------------|---|
| 1  | 7 Oktober 2011   | Kerugian Tembus Rp 1 Triliun                      |
| 2  | 11 Oktober 2011  | Kejar 10 Juta Pelanggan. XL Incar Rp 3,4 T        |
| 3  | 18 Oktober 2011  | Operator Stop Semua Penyedot Pulsa                |
| 4  | 10 November 2011 | Direksi Kena Sanksi, Izin Dicabut                 |
| 5  | 11 November 2011 | Mogok Telkomsel Hanya Tujuh Hari                  |
| 6  | 18 November 2011 | Transformasi Naikkan Income                       |
| 7  | 26 November 2011 | Jaga Loyalitas Pelanggan                          |
| 8  | 6 Desember 2011  | Target Jual Sejuta Modem                          |
| 9  | 15 Desember 2011 | Dahlan Tak Campuri Buyback Telkomsel              |
| 10 | 29 Desember 2011 | Saatnya Beralih dari Network ke Platform Provider |
| 11 | 29 Desember 2011 | Harus Agresif Garap Luar Jawa                     |
| 12 | 30 Desember 2011 | Modernisasi Jaringan, Uji Coba pada Tahun Baru    |

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Daftar Berita Surya

| No | Tanggal          | Judul Berita                                   |
|----|------------------|--|
| 1  | 11 Oktober 2011  | Kok Bisa, Warga Prancis Jadi Tuyul Pulsa       |
| 2  | 11 Oktober 2011  | Pelanggan Masih Tergiur Tarif Murah            |
| 3  | 18 Oktober 2011  | 2 Korban Tuyul Pulsa Laporkan ke Markas Polsek |
| 4  | 31 Oktober 2011  | Berebut Uang Elektronik                        |
| 5  | 5 Nopember 2011  | Rp 2 Miliar Sebulan                            |
| 6  | 10 Nopember 2011 | Agen Pulsa Waswas Aksi Mogok Telkomsel         |
| 7  | 29 Nopember 2011 | Layanan Data-VAS Kian Murah                    |
| 8  | 23 Desember 2011 | Tarif Blackberry Makin Murah                   |
| 9  | 26 Desember 2011 | Liburan, Geber Hadiah dan Pangkas Tarif        |

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5 Daftar Berita Kompas

| No | Tanggal          | Judul Berita                                 |
|----|------------------|--|
| 1  | 7 Oktober 2011   | Tawaran Gombal Si Penyedot Pulsa             |
| 2  | 13 Oktober 2011  | Operator Berkontribusi                       |
| 3  | 18 Oktober 2011  | Deaktivasi Layanan SMS Premium               |
| 4  | 25 Oktober 2011  | Pemerintah Akan Revisi Peraturan SMS Premium |
| 5  | 16 Desember 2011 | Isat Memberi Jalan                           |

Sumber: Olahan Peneliti

### Temuan Data Dan Analisis *Characteristic*

Salah satu elemen yang menjadi acuan untuk mengukur citra adalah *characteristic*. Vos (1992) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *characteristic* adalah karakteristik tertentu yang dinilai publik sesuai dengan organisasi. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *characteristic* adalah kata ganti untuk menyebutkan nama perusahaan operator telekomunikasi yang sedang diberitakan.

Jawa Pos menampilkan karakteristik positif pada berita mengenai Telkomsel dan XL Axiata sebanyak masing-masing 1 berita. Karakteristik positif mengenai XL Axiata dituliskan pada berita di Jawa Pos, 11 Oktober 2011. Sedangkan, karakteristik positif Telkomsel dituliskan pada tanggal 30 Desember 2011. Sementara, Kompas tidak menggunakan kata ganti untuk mengasosiasikan perusahaan-perusahaan operator telekomunikasi yang diberitakannya. Ketiga media massa tersebut tidak ada yang menuliskan kata ganti penyebutan perusahaan dengan nada negatif atau kurang mendukung. Hasil koding peneliti dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 6 *Characterstic* Bernada Positif pada Media Massa

| Surat Kabar | Tanggal          | Subyek yang Diberitakan | Pernyataan   |
|-------------|------------------|-------------------------|--|
| Jawa Pos    | 11 Oktober 2011  | XL Axiata               | Tahun ini operator seluler ini menargetkan pertumbuhan jumlah pelanggan 42,8 persen jika dibandingkan dengan 2010.                     |
|             | 30 Desember 2011 | Telkomsel               | Operator telekomunikasi di tanah air itu memasang target bahwa semua perangkat jaringan harus sudah modern pada semester pertama 2012. |
| Surya       | 5 Nopember 2011  | XL Axiata               | Namun, Ayu tidak tahu ketika ditanya nilai dari kontrak dari operator ponsel itu.  |

Sumber: Olahan Peneliti

**Familiarity**

Peneliti telah melakukan koding terhadap setiap pernyataan dalam artikel yang sesuai dengan kategori *familiarity*. Jika diaplikasikan dalam penelitian ini, elemen *familiarity* dapat dilihat melalui penyebutan produk, kegiatan, layanan atau kebijakan yang dimiliki perusahaan oleh media massa. Setiap penyebutan produk, layanan, kebijakan dan kegiatan perusahaan, akan diberikan nilai positif atau negatif sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan peneliti pada bab 3. Hasil kodingnya dapat dilihat pada tabel 4.6 hingga tabel 4.11.

Tabel 7 Familiarity Bernada Positif

| Perusahaan<br><i>Provider</i> | Frekuensi<br>di Jawa<br>Pos | Frekuensi<br>di Surya | Frekuensi<br>di Kompas | Jumlah |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------|
| Telkomsel                     | 26                          | 9                     | 6                      | 41     |
| Indosat                       | 15                          | 8                     | 12                     | 35     |
| XL Axiata                     | 29                          | 10                    | 5                      | 44     |

Sumber : Olahan peneliti

Tabel 8 Familiarity Bernada Negatif

| Perusahaan<br><i>Provider</i> | Frekuensi<br>di Jawa<br>Pos | Frekuensi<br>di Surya | Frekuensi<br>di Kompas | Jumlah |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------|
| Telkomsel                     | 18                          | 8                     | 5                      | 31     |
| Indosat                       | 10                          | 1                     | 5                      | 16     |
| XL Axiata                     | 10                          | 1                     | 5                      | 16     |

Sumber : Olahan peneliti

Pernyataan yang tergolong dalam *familiarity* bernada positif untuk Telkomsel paling banyak terdapat pada berita di Jawa Pos, 18 Oktober. Telkomsel mendapatkan 10 pernyataan *familiarity* bernada positif. Berita tersebut memuat mengenai kebijakan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia) yang meminta seluruh perusahaan operator telekomunikasi menghimbau pelanggannya untuk melakukan *unreg* terhadap konten apapun yang dapat menyedot pulsa. Jumlah pernyataan *familiarity* bernada positif untuk Indosat terdapat paling banyak di Jawa Pos, yaitu sebanyak 15 pernyataan. Pernyataan *familiarity* bernada positif untuk Indosat terdapat pada 3 berita yang dituliskan Jawa Pos, yaitu pada tanggal 18 Oktober, 29 Desember dan 30 Desember 2011. Frekuensi pernyataan *familiarity* bernada positif untuk XL Axiata paling banyak ditemukan pada berita Jawa Pos tanggal 11 Oktober dan 18 Oktober 2011, yaitu masing-masing sebanyak 10 pernyataan. Pada tanggal 11 Oktober 2011, Jawa Pos memuat berita yang membahas

mengenai target laba yang dituju oleh XL Axiata. Sedangkan, berita di Jawa Pos, 18 Oktober 2011 membahas mengenai keputusan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia) atas kasus pencurian pulsa yang menyangkut seluruh perusahaan telekomunikasi seluler yang diteliti.

### **Position**

Pernyataan pada berita-berita yang dikumpulkan dikategorikan sebagai pernyataan *position* bernada positif atau negatif berdasarkan nada pemberitaannya. Jika pernyataan tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang lebih unggul dari yang lain, maka pernyataan tersebut digolongkan dalam *position* bernada positif. Namun, jika pernyataan menyebutkan posisi perusahaan yang tertinggal atau berada di bawah perusahaan lain, maka pernyataan digolongkan sebagai pernyataan *position* bernada negatif. Hasil koding yang dilakukan peneliti mengenai *position* dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 9 *Position* Bernada Positif pada Media Massa

| Perusahaan yang Diberitakan | Frekuensi pada Jawa Pos | Frekuensi pada Surya | Frekuensi Kompas | Total    |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|------------------|----------|
| Telkomsel                   | 3                       | 1                    | 0                | 4        |
| Indosat                     | 0                       | 1                    | 0                | 1        |
| XL Axiata                   | 0                       | 0                    | 0                | 0        |
| <b>Total</b>                | <b>3</b>                | <b>2</b>             | <b>0</b>         | <b>5</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Pernyataan mengenai *position* hanya ada pada berita-berita mengenai Telkomsel dan Indosat. Berita mengenai Telkomsel di Jawa Pos menyebutkan 3 pernyataan mengenai *position* positif, yaitu pada tanggal 10 November 2011 sebanyak 2 pernyataan dan 29 Desember 2011 sebanyak 1 pernyataan. Salah satunya adalah pernyataan yang digolongkan dalam *position* bernada positif adalah pernyataan pada Jawa Pos, 10 November 2011 mengenai rencana mogok kerja para karyawan Telkomsel. Berita ini berisi mengenai keresahan warga mengenai rencana mogok kerja karyawan Telkomsel. Meskipun isi berita yang ditulis Jawa Pos adalah mengenai kasus mogok kerja karyawan Telkomsel, tetapi pernyataan tersebut terlihat masih tetap mengunggulkan Telkomsel dibanding dengan perusahaan operator telekomunikasi yang lain.

Surya menyebutkan dua pernyataan mengenai Telkomsel dan Indosat yang dapat dikategorikan dalam *position* bernada positif. Kedua pernyataan tersebut terdapat pada

berita di Surya tanggal 10 November 2011 mengenai kasus mogok kerja karyawan Telkomsel serta berita Surya tanggal 23 Desember 2011 mengenai murahnya tarif Blackberry dari para operator. Berbeda dengan Jawa Pos dan Surya, Kompas tidak memuat pernyataan yang tergolong *position* bernada positif untuk ketiga perusahaan telekomunikasi yang diteliti.

Tabel 10 *Position* Bernada Negatif pada Media Massa

| Perusahaan yang Diberitakan | Frekuensi pada Jawa Pos | Frekuensi pada Surya | Frekuensi Kompas | Total |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|------------------|-------|
| Telkomsel                   | 0                       | 1                    | 0                | 1     |
| Indosat                     | 0                       | 0                    | 0                | 0     |
| XL Axiata                   | 0                       | 1                    | 0                | 1     |
| Total                       | 0                       | 2                    | 0                | 2     |

Pernyataan

Sumber: Olahan Peneliti

Pernyataan *position* bernada negatif untuk perusahaan operator telekomunikasi hanya terdapat pada Surya. Pernyataan tersebut ditujukan untuk Telkomsel dan XL Axiata. Kedua pernyataan tersebut terdapat pada berita Surya, 29 November 2011 yang berisi mengenai penurunan pendapatan dari Telkomsel dan XL Axiata akibat salah satu sektor mengalami kejenuhan pasar. Salah satu pernyataan yang dinilai peneliti masuk dalam kategori ini adalah "Saat ini tarifnya terus tergerus, XL tidak bisa bermain di harga tinggi karena di Indonesia ada 10 operator yang bersaing" ("Layanan Data - VAS Kian Murah", 2011, 29 November). Pernyataan tersebut menunjukkan XL pesimis dapat memenangkan persaingan di antara 10 perusahaan operator telekomunikasi yang lain.

Dengan mengevaluasi posisi perusahaan operator telekomunikasi dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan serupa, perusahaan dapat membandingkan bagaimana keberpihakan publik (dalam penelitian ini adalah media massa) terhadap kompetitor. Namun, data yang peneliti temukan jarang sekali media massa menyebutkan mengenai posisi perusahaan-perusahaan telekomunikasi dalam persaingan. Sehingga, posisi keberpihakan Jawa Pos, Surya dan Kompas dalam persaingan antar perusahaan-perusahaan telekomunikasi tidak terlihat jelas.

### Reference

Evaluasi citra perusahaan tidak hanya sebatas pada apa dan seberapa jauh publik mengenal perusahaan. Blauw dalam Vos (1992) menambahkan bahwa sumber referensi publik

mengenal perusahaan juga merupakan hal yang penting untuk diteliti. *"It is also important to know more about how well people actually know the organization and how they came to know it"* (Vos, 1992, p.111). Penelitian ini juga mengkategorikan pernyataan yang berupa kutipan ke dalam kategori ini. Sebab, pernyataan yang dikutip oleh media massa merupakan landasan penulisan berita mengenai perusahaan operator telekomunikasi.

Tabel 11 *Reference* Bernada Positif untuk Telkomsel di Media Massa

| Tanggal     | Sumber kutipan | Frekuensi di Jawa Pos | Sumber kutipan | Frekuensi di Surya | Sumber kutipan | Frekuensi di Kompas | Total |
|-------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------------|----------------|---------------------|-------|
| 7 Oktober   | -              | 0                     | AM             | 2                  | NGO            | 1                   | 3     |
|             | -              |                       | MN             | 2                  | -              |                     |       |
| 11 Oktober  | -              | 0                     | Pro            | 1                  | -              | 0                   | 1     |
| 13 Oktober  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 18 Oktober  | PO             | 4                     | -              | 0                  | PO             | 4                   | 8     |
| 25 Oktober  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 31 Oktober  | -              |                       | MN             | 2                  | -              |                     | 1     |
| 5 Oktober   | -              |                       | Pro            | 1                  | -              | 0                   | 0     |
|             | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 3     |
| 10 November | PO             | 2                     | NGO            | 1                  | -              | 0                   | 0     |
| 11 November | -              | 0                     | PO             | 4                  | -              | 0                   | 0     |
| 18 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 26 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 29 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 6 Desember  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 15 Desember | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 16 Desember | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 1     |
| 23 Desember | -              | 0                     | PO             | 1                  | -              | 0                   | 0     |
| 26 Desember | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 29 Desember | Pro            | 3                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 3     |
| 29 Desember | PO             | 1                     | -              | -                  | -              |                     | 1     |
| 29 Desember | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 30 Desember | Mn             | 2                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 2     |

|              |           |           |          |           |
|--------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| <b>Total</b> | <b>12</b> | <b>14</b> | <b>5</b> | <b>31</b> |
|--------------|-----------|-----------|----------|-----------|

Sumber : Olahan peneliti

Dari seluruh berita yang peneliti kumpulkan, media massa mengutip 31 pernyataan narasumber yang bernada positif. Kutipan yang bernada positif paling banyak ditampilkan media massa pada tanggal 18 Oktober 2011, sejumlah 8 kutipan. Pada tanggal tersebut, Jawa Pos dan Kompas menampilkan berita yang sama, yaitu mengenai penanganan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia) terhadap kasus pencurian pulsa.

Tabel 12 *Reference* Bernada Positif untuk Indosat pada Media Massa

| Tanggal     | Sumber Kutipan | Frekuensi di Jawa Pos | Sumber Kutipan | Frekuensi di Surya | Sumber Kutipan | Frekuensi di Kompas | Total |
|-------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------------|----------------|---------------------|-------|
| 7 Oktober   | -              | 0                     | -              | 0                  | NGO            | 1                   | 1     |
| 11 Oktober  | -              | 0                     | Pro            | 1                  | -              | 0                   | 1     |
| 13 Oktober  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 18 Oktober  | PO             | 4                     | -              | 0                  | PO             | 4                   | 8     |
| 25 Oktober  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 31 Oktober  | -              | 0                     | Pro            | 1                  | -              | 0                   | 1     |
| 5 November  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 10 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 11 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 18 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 26 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 29 November | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 6 Desember  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 15 Desember | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 16 Desember | -              | 0                     | -              | 0                  | PO             | 1                   | 1     |
| 23 Desember | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| 26 Desember | -              | 0                     | PO             | 2                  | -              | 0                   | 2     |
| 29 Desember | Pro            | 3                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 3     |

|                 |   |          |   |          |   |          |           |
|-----------------|---|----------|---|----------|---|----------|-----------|
| <b>Desember</b> |   |          |   |          |   |          |           |
| <b>29</b>       | - | 0        | - | 0        | - | 0        | 0         |
| <b>Desember</b> |   |          |   |          |   |          |           |
| <b>30</b>       | - | 0        | - | 0        | - | 0        | 0         |
| <b>Desember</b> |   |          |   |          |   |          |           |
| <b>Total</b>    |   | <b>7</b> |   | <b>4</b> |   | <b>6</b> | <b>17</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Jumlah pernyataan bernada positif yang dikutip oleh media massa untuk Indosat selama periode penelitian adalah 17 pernyataan. Dari 17 pernyataan tersebut, kutipan pernyataan bernada positif paling banyak terjadi pada berita tanggal 18 Oktober 2011 yang ditulis oleh Jawa Pos dan Kompas. Masing-masing berita tersebut menyebutkan 4 kutipan pernyataan bernada positif.

Tabel 13 *Reference* Bernada Positif untuk XL Axiata pada Media Massa

| Tanggal            | Media Massa    |                       |                |                    |                |                     | Total |
|--------------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------------|----------------|---------------------|-------|
|                    | Sumber Kutipan | Frekuensi di Jawa Pos | Sumber Kutipan | Frekuensi di Surya | Sumber Kutipan | Frekuensi di Kompas |       |
| <b>7 Oktober</b>   | -              | 0                     | Mn             | 1                  | NGO            | 1                   | 2     |
| <b>11 Oktober</b>  | PO             | 3                     | PO             | 1                  | -              | -                   | 4     |
| <b>13 Oktober</b>  | -              | 0                     | Pro            | 1                  | -              | 0                   | 1     |
| <b>18 Oktober</b>  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>18 Oktober</b>  | PO             | 4                     | -              | 0                  | PO             | 4                   | 8     |
| <b>25 Oktober</b>  | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>31 Oktober</b>  | -              | 0                     | Pro            | 1                  | -              | 0                   | 1     |
| <b>5 Oktober</b>   | -              | 0                     | Pro            | 1                  | -              | 0                   | 1     |
| <b>10 November</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>11 November</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>18 November</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>18 November</b> | PO             | 1                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 1     |
| <b>26 November</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>29 November</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>6 Desember</b>  | Mn             | 3                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 3     |
| <b>15 Desember</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>16 Desember</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |
| <b>23 Desember</b> | -              | 0                     | Po             | 1                  | -              | 0                   | 1     |
| <b>26 Desember</b> | -              | 0                     | -              | 0                  | -              | 0                   | 0     |

|              |     |           |   |          |   |          |           |
|--------------|-----|-----------|---|----------|---|----------|-----------|
| 29 Desember  | Pro | 3         | - | 0        | - | 0        | 3         |
| 29 Desember  |     | 0         | - | 0        | - | 0        | 0         |
| 30 Desember  |     | 0         | - | 0        | - | 0        | 0         |
| <b>Total</b> |     | <b>14</b> |   | <b>6</b> |   | <b>5</b> | <b>21</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Ket:

P0= Pimpinan Organisasi

MN= Manajemen Organisasi

OP = Operasional Organisasi

Pro= Pengamat Profesional

NGO= Pengamat dari lembaga atau organisasi di luar pemerintah dan perusahaan

AM= Pengamat amatir

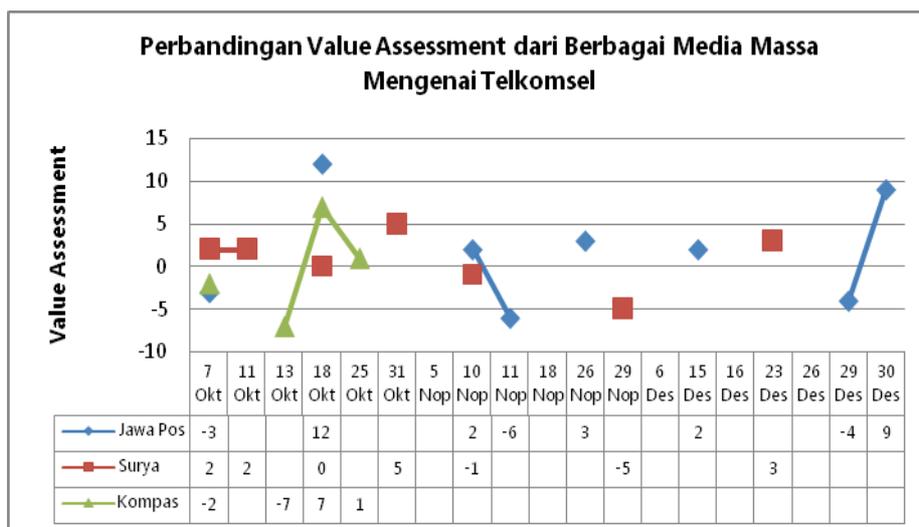
Dok= Dokumen

Dari seluruh berita yang peneliti analisis, kutipan bernada positif yang ditulis media massa untuk XL Axiata berjumlah 21 pernyataan. Yang paling banyak menuliskan kutipan pernyataan bernada positif adalah berasal dari berita pada tanggal 18 Oktober 2011. Baik Jawa Pos, maupun Kompas menyajikan berita yang hampir sama, yaitu mengenai penanganan kasus pencurian pulsa. Sementara, berita mengenai XL Axiata tidak memiliki cukup banyak kutipan bernada positif.

#### ***Value Assessment***

Elemen terakhir citra yang disebutkan oleh Vos (1992) adalah *value assessment*. Kategori inilah yang nantinya akan menentukan bagaimana Telkomsel, Indosat dan XL Axiata dicitrakan oleh Jawa Pos, Surya dan Kompas. Kategori ini dijalankan setelah peneliti menjumlahkan nilai setiap pernyataan pada setiap berita yang dikumpulkan. Nilai kumulatif yang didapatkan setiap berita kemudian disajikan dalam bentuk grafik. Dalam grafik, pergerakan citra setiap perusahaan per harinya dari setiap media massa yang diteliti terlihat dengan jelas.

Gambar 2 Grafik Perbandingan *Value Assessment* dari Berbagai Media Massa Mengenai Telkomsel



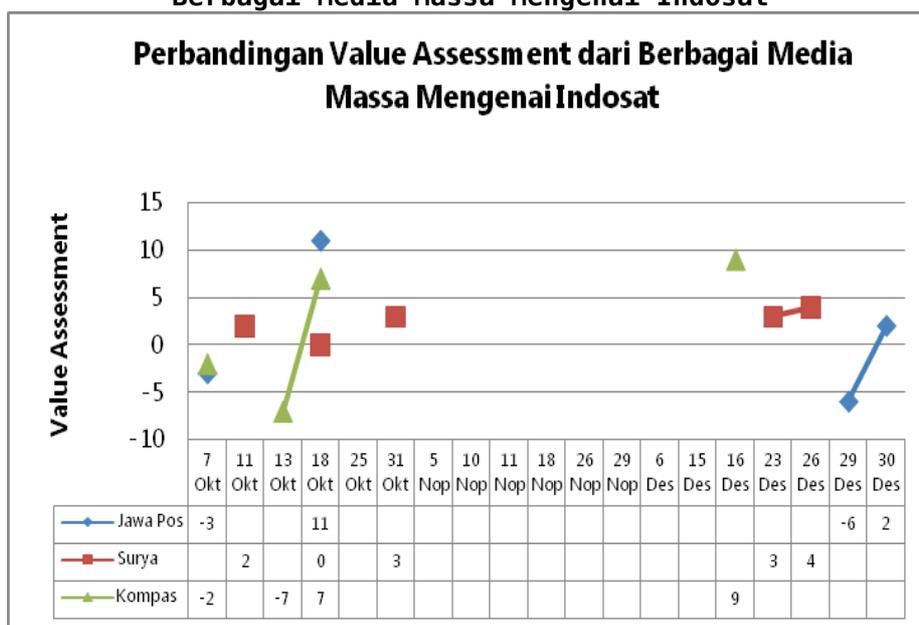
Sumber: Olahan Peneliti

Nilai tertinggi Telkomsel di Jawa Pos adalah pada tanggal 18 Oktober 2011 dengan nilai 12 pada saat berita mengenai keputusan yang diambil oleh ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia) untuk mengatasi kasus pencurian pulsa ditayangkan Jawa Pos. Namun, pada saat tanggal 11 November, nilai Telkomsel di Jawa Pos menjadi yang paling rendah. Hal ini disebabkan oleh berita mogok kerja para karyawan Telkomsel yang dimuat Jawa Pos. Nilai Jawa Pos ini kemudian semakin meningkat hingga tanggal 30 Desember 2011, pada nilai 9.

Posisi Telkomsel pada harian Surya mengalami titik tertingginya yaitu pada tanggal 31 Oktober 2011. Sementara itu, titik terendah Telkomsel berada pada tanggal 29 November 2011. Setelah tanggal 29 November 2011, citra Telkomsel dalam berita-berita di Surya mengalami kenaikan. Pada akhir periode penelitian, berita Surya tanggal 23 Desember 2011, nilai Telkomsel berada pada posisi 3.

Nilai yang didapat Telkomsel dari Kompas berasal dari 4 berita yang peneliti kumpulkan. 3 berita (7 Oktober, 13 Oktober dan 18 Oktober) yang dikumpulkan membahas mengenai perusahaan operator telekomunikasi secara keseluruhan dan 1 berita lagi (25 Oktober) membahas mengenai Telkomsel saja. Nilai tertinggi Telkomsel pada berita-berita di Kompas terdapat pada tanggal 18 Oktober pada titik 7, dalam berita mengenai keputusan ATSI untuk menghentikan kasus pencurian pulsa. Sementara, titik terendah Telkomsel pada berita Kompas tanggal 13 Oktober 2011, yaitu di titik -7.

Gambar 3 Grafik Perbandingan *Value Assessment* dari Berbagai Media Massa Mengenai Indosat



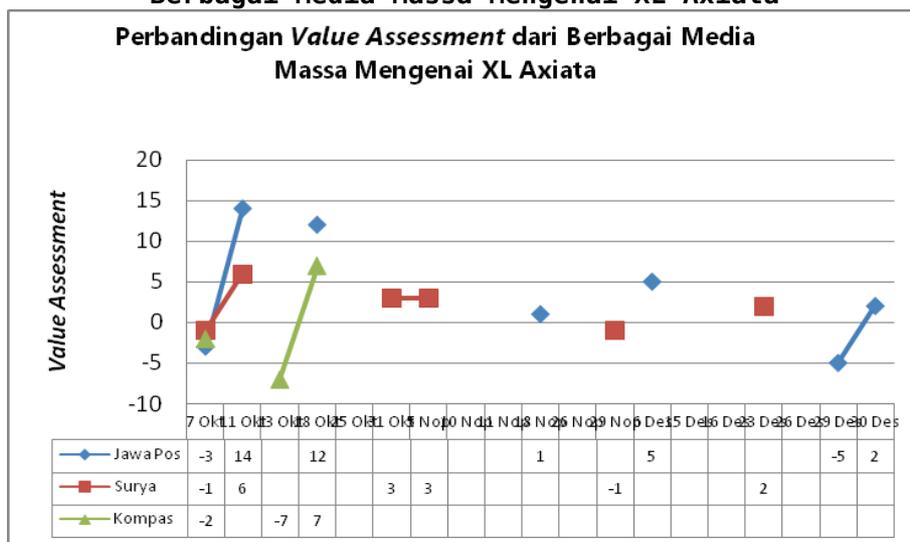
Sumber: Olahan Peneliti

Berita mengenai Indosat di Jawa Pos mendapatkan nilai tertinggi pada tanggal 18 Oktober 2011, dengan perolehan nilai 11. Sementara itu, nilai terendah yang diperoleh Indosat dari berita-berita di Jawa Pos ada pada tanggal 29 Desember 2011, yaitu -5. Grafik menunjukkan nilai yang kurang baik bagi Indosat, karena dari 4 berita mengenai Indosat, 2 di antaranya bernilai negatif.

Posisi Indosat pada grafik pergerakan nilai Indosat di Surya terkesan stabil, karena posisi nilai Indosat hanya berkisar pada nilai 2 dan 4. Titik terendahnya ada pada tanggal 18 Oktober 2011, yaitu 0, sementara titik tertinggi ada pada berita mengenai Indosat tanggal 26 Desember 2011. Dari 4 berita yang peneliti kumpulkan dari Surya, tidak ada nilai yang negatif untuk Indosat.

Nilai Indosat pada Kompas berada pada titik terendahnya pada berita 13 Oktober 2011. Berita ini membahas mengenai perusahaan operator telekomunikasi secara keseluruhan, sehingga nilai negatif pada berita yang sama tidak diberikan hanya untuk Indosat saja. Sementara, nilai tertinggi Indosat pada Kompas senilai 9 poin terdapat pada berita tanggal 16 Desember 2011. Berita tersebut membahas khusus hanya untuk Indosat.

**Gambar 4 Grafik Perbandingan *Value Assessment* dari Berbagai Media Massa Mengenai XL Axiata**



Sumber: Olahan Peneliti

Nilai yang diperoleh XL Axiata berada pada titik tertingginya di Jawa Pos, yaitu pada berita tanggal 11 Oktober 2011, dengan nilai 14. Artikel Jawa Pos tanggal 11 Oktober 2011 tersebut membahas khusus mengenai XL Axiata dengan kata-kata yang mendukung perusahaan. Di samping itu, XL Axiata juga mendapatkan nilai terendahnya pada pemberitaan tanggal 29 Desember 2011, yaitu -4. Pada tanggal 30 Desember 2011, nilai yang diperoleh XL Axiata semakin meningkat.

Nilai tertinggi yang diperoleh XL Axiata terjadi dalam berita Surya tanggal 11 Oktober 2011. Sedangkan, nilai terendahnya terdapat pada berita tanggal 7 Oktober 2011 dan 29 November 2011, dengan nilai -1. Nilai yang diperoleh XL Axiata ini kemudian meningkat pada berita Surya tanggal 23 Desember 2011.

Nilai yang didapat XL Axiata dari Kompas berasal dari 3 berita yang peneliti kumpulkan (7 Oktober, 13 Oktober dan 18 Oktober 2011). Ketiga berita tersebut berisi mengenai perusahaan operator telekomunikasi secara keseluruhan, sehingga XL Axiata juga mendapatkan nilai yang sama untuk berita-berita tersebut. Titik tertinggi XL Axiata terdapat pada nilai 7 di berita Kompas, 18 Oktober 2011, sementara titik terendahnya pada -7 di berita Kompas, 13 Oktober 2011.

Nilai setiap berita yang peneliti kumpulkan paling banyak diperoleh dari kategori *familiarity*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Smaizine & Orzekauskas (2006, p.92) dalam jurnalnya, "*Familiarity stimulates favorability*". Hal ini berarti apa yang dikenal oleh media massa akan mempengaruhi nada setiap berita yang ditampilkan. Dari data yang peneliti temukan, berita-berita yang memiliki *value assessment* positif, seperti berita tanggal 18 Oktober 2011 mengenai keputusan ATSI terhadap kasus pencurian pulsa untuk seluruh perusahaan operator telekomunikasi, berisi paling banyak pernyataan *familiarity* bernada positif.

#### Citra Perusahaan Operator Telekomunikasi

Setelah menilai setiap berita, nilai tersebut dijumlahkan sesuai dengan media massa yang memberitakan. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan citra media massa mengenai perusahaan operator telekomunikasi pasca kasus pencurian pulsa. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut.

Tabel 14 Citra Perusahaan Operator Telekomunikasi dari Berbagai Media Massa

| Media Massa yang Memberitakan | Telkomsel | Indosat | XL Axiata |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------|
| Jawa Pos                      | 15        | 4       | 26        |
| Surya                         | 6         | 12      | 12        |
| Kompas                        | -1        | 7       | -2        |

Sumber: Olahan Peneliti

Jawa Pos dan Surya mencitrakan positif Telkomsel sedangkan Kompas mencitrakan Telkomsel secara negatif. Meskipun sama-sama bernilai positif pada berita-berita Jawa Pos dan Surya, Telkomsel dicitrakan lebih positif oleh Jawa Pos daripada dengan Surya. Indosat dicitrakan positif oleh ketiga media massa. Namun, nilai citra yang paling tinggi mengenai Indosat dituliskan oleh berita-berita Surya. XL Axiata mendapatkan citra positif dari Jawa Pos dan Surya. Seperti Telkomsel, Kompas memberitakan XL Axiata dengan citra yang negatif. Nilai citra tertinggi XL Axiata adalah pada Jawa Pos.

Jawa Pos mencitrakan positif ketiga perusahaan operator telekomunikasi, namun memberikan nilai tertinggi bagi XL Axiata. Surya juga mencitrakan positif ketiga perusahaan operator telekomunikasi. Namun, nilai tertinggi diberikan kepada Indosat dan XL Axiata. Sedangkan Kompas

hanya mencitrakan positif Indosat selama periode penelitian.

Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata melakukan *media relations* yang baik kepada Jawa Pos dan Surya, sehingga ketiga perusahaan tersebut mendapatkan citra yang positif. Namun, praktik *media relations* Telkomsel dan XL Axiata belum cukup baik untuk mendapatkan citra positif di Kompas. Sebab, kedua perusahaan operator telekomunikasi tersebut dicitrakan negatif oleh Kompas.

Indosat dicitrakan positif dalam berita-berita di Kompas, karena Indosat mendapat satu berita yang membahas mengenai salah satu kegiatan Indosat. Penelitian Molotoch & Lester di tahun 1974 yang dikutip oleh Mc Quail (2000) membuktikan bahwa berita akan dipengaruhi oleh pihak yang memiliki akses ke sebuah *event*. Hal ini juga ditunjukkan Kompas yang memiliki akses berita dalam kegiatan Indosat. Sebab, Indosat pernah bekerja sama dengan Kompas dalam menyediakan layanan VAS (*Value Added Service*) pada tahun 2009 ("Indosat Gandeng Kompas Gramedia untuk Layanan VAS", 2009, 2 Juni). Di samping itu, Indosat juga memiliki hubungan yang baik dengan Jawa Pos dan Surya pula, sehingga berita-berita yang dituliskan media massa tersebut mencitrakan positif mengenai Indosat. Salim (2007) menuliskan bahwa Indosat menjalin hubungan baik dengan Jawa Pos, Surya dan Kompas lebih dari 3 tahun. Penelitian ini membuktikan bahwa hubungan baik antara perusahaan dengan media massa menentukan citra perusahaan dalam setiap beritanya.

### Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan, Telkomsel mendapatkan citra positif pada Jawa Pos (15) dan Surya (6). Berbeda dengan Jawa Pos dan Surya, Telkomsel dicitrakan negatif oleh Kompas. Hal ini terbukti dengan total *value assessment* berita-berita Kompas untuk Telkomsel yaitu -1.

Indosat tidak dicitrakan negatif oleh Jawa Pos, Surya dan Kompas. Nilai citra Indosat di Jawa Pos adalah 4, nilai citra Indosat di Surya adalah 12 dan 7 untuk nilai citra Indosat di Kompas. Pada Kompas, citra Indosat saja yang bernilai positif. Sementara, Telkomsel dan XL Axiata mendapatkan nilai yang negatif di Kompas. Hal ini disebabkan Indosat mengelola hubungan baik dengan ketiga media massa selama lebih dari 5 tahun.

Citra XL Axiata pada Jawa Pos dan Surya adalah positif. Perolehan nilai citra XL Axiata di Jawa Pos adalah 26, sementara Surya adalah 12. Namun, XL Axiata mendapatkan citra yang negatif pada Kompas, yaitu pada nilai -2.

#### Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A, 2005, *Corporate Communication* (4<sup>th</sup> ed), Mc Graw-Hill Internasional, USA.
- Berner, Michael, 1994, *Measuring Corporate Image in The Print Media: An application of Multidimensional Scaling and Content Analysis Methodologies*, Simon Fraser University, Canada.
- Bland, Michael, Theaker, Allison & Wragg, David, 2000, *The Art and Science of Public Relations: Effective Media Relations*, Kogan Page, New Delhi.
- Cottle, Simon, 2003, *News, Public Relations and Power*, Sage Publications, London.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H & Broom, Glen M, 2006, *Effective Public Relations* (9<sup>th</sup> Ed), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Downing, J, 2004 *Radical Media*, South End Press, Boston, MA.
- Eriyanto, 2011, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta.
- Fransiska, Ni Ketut Efrata, 2009, *Objektivitas Pemberitaan Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif 2009 Pada Masa Kampanye di Harian Nasional*, (TA/No.20010400/KOM/2009). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Fombrun, Charles J, 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, USA.
- Haapaniemi, Peter, 2000, What's in a Reputation? *Chief Executive*
- Haus, Deborah, 1993, *Measuring The Impact of Public Relations*, Public Relations Society of America, Inc, New York.
- Iriantara, Yosai, 2008, *Media Relations: Konsep Pendekatan dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ishwara, Luwi, 2005, *Catatan - Catatan Jurnalisme Dasar*, Kompas, Jakarta.
- Jeffkins, Frank, 1992, *Public Relations*, Erlangga, Surabaya.
- Kaid, Lynda Lee & Wadsworth, Anne Johnston, 1989, "Content Analysis" dalam Emmert, P, & L.L. Baker, *Measurement of Communication Behavior*. Longman, New York.
- Krippendorff, K, 2004, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, CA.

- Lattimore, D, Baskin, O, Heimann, S, Toth, E, Leuven, J, 2004, *Public Relations: The Profession and The Practice*, Mc Graw Hill, New York.
- Limanhadi, Hendra Yulian, 2009, *Objektivitas Pemberitaan Penertiban PKL Surabaya di surat kabar Jawa Pos, Surya, Surabaya Post, Kompas, dan Radar Surabaya* (TA/ No. 20010352/KOM/2009), Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- L'Etang, Jacquie, 2008, *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, SAGE Publications, Los Angeles.
- Macnamara, Jim, 2006, *Media Content Analysis: Uses, Benefits & Best Practice Methodology*, CARMA, Australia.
- Mc Quails, Dennis, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory: 4<sup>th</sup> Edition*, SAGE Publications, London.
- Newsom, Doug, Judy Turk & Dean Kruckeberg, 2003, *This is PR: The Realities of Public Relations (8<sup>th</sup> Edition)*, USA.
- Puspowarsito, H.A.H. 2008, *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS*, HUMANIORA, Bandung.
- Salim, Erwin Sindhunata, 2007, *Proses Kerja Public Relations PT. Indosat East Jawa-Bali and Nusa Tenggara Regional Office Dalam Menjalankan Fungsi Media Relations untuk Menciptakan Corporate Image di Mata Wartawan Surat Kabar*, (TA/No. 10010169/KOM/2007), Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Seeger, Matthew, Sellnow, Timothy L & Ulmer, Robert R, 2003, *Communication and Organizational Crisis*, Connecticut, Praeger.
- Seitel, Fraser P, 2011, *The Practice of Public Relations 11<sup>th</sup> Edition*, Pearson Prentice Hall New Jersey.
- Smith, Ronald D, 2002, *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Stempel, G.H. III & Westley, B. H. 1989, *Research Methods in Mass Communication*, Prentice-Hall, NJ.
- Suhandang, Kustadi, 2004, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*, Nuansa, Bandung.
- Theaker, Allison, 2001, *The Public Relations Handbook*, Routledge, New York.
- Vos, M.F. 1992, *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*, Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.
- Vos, Marita & Schoemaker, Henny, 2006, *Monitoring Public Perception of Organizations*, Boom Onderwijs, Den Haag.

Wilcox, Dennis L, Cameron, Glen T, Ault, Philip H & Agee, Warren K, 2005, *Public Relations: Strategies and Tactics 7<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, Inc, USA.

Wimmer, RD & Dominick, JR, 2005, *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, Wadsworth, CA.

**Website :**

Adiningsih, Sri. "Persaingan pada Industri Telepon Seluler di Indonesia," <http://persaingantelekomunikasi.wordpress.com/> (10 Agustus 2007).

PT Indosat, Tbk. (2007). *Corporate Profile*, from [http://www.indosat.com/About\\_Indosat/Corporate\\_Profile](http://www.indosat.com/About_Indosat/Corporate_Profile)

PT Telekomunikasi Seluler, Tbk. (2010). *Profile*, from <http://www.telkomsel.com/about/corporate/368-Profile.html>

PT XL Axiata, Tbk (2011). *Tentang Kami*, from <http://www.xl.co.id/corporate/language/id-id/About/XLAxiata>