

# Citra The Royal Family pasca Krisis ‘Megxit’ di media *online* BBC.CO.UK dan TheGuardian.com

Laurentia Sophie Budiono, Astri Yogatama, & Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

sophielaurentia.22@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui citra *The Royal Family* setelah terjadinya krisis ‘Megxit’ di media *online* BBC.CO.UK dan TheGuardian.com. *The Royal Family* sebagai organisasi monarki mendapat sorotan dari media dari berbagai negara setelah Pangeran Harry dan Meghan Markle memutuskan untuk keluar dari anggota senior *The Royal Family*. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra ini adalah elemen-elemen citra dari Vos yaitu *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference* serta *position*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi untuk menganalisis citra *The Royal Family* dalam media. Hasil penelitian menunjukkan citra *The Royal Family* sebagai organisasi yang demokratis dalam menyelesaikan krisis. *The Royal Family* melibatkan anggotanya dalam proses pengambilan keputusan untuk masa depan organisasi.

**Kata Kunci:** Citra, organisasi, *public relations*, analisis isi, dan berita.

## Pendahuluan

Citra sebuah organisasi menggambarkan penilaian dan persepsi publik terhadap suatu organisasi. Oleh sebab itu, citra menjadi tujuan utama dari sebuah organisasi, yaitu untuk memiliki citra positif. Citra yang bertahan cukup lama akan menjadi reputasi. Citra sendiri merupakan bagaimana publik atau pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau suatu aktivitas (Ardianto, 2011, p.62). Citra sebuah organisasi dapat diukur melalui beberapa elemen antara lain *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, serta *position*. *Primary impression* mengacu pada kesan utama publik pada organisasi. *Familiarity* melihat pada pengenalan publik terhadap fakta-fakta tentang organisasi. *Perception* menelaah karakteristik yang diatribusikan oleh publik terhadap organisasi. Sedangkan *preference* melihat kecenderungan publik mengatribusikan karakteristik organisasi. *Position* melihat perbandingan keunggulan organisasi (Vos, 1992, p.109-110, 122-124).

Informasi mengenai citra korporat tersebut dapat diperoleh salah satunya ialah melalui media massa. Salah satu konsep media yang diungkapkan oleh Noelle-Neumann ialah media bersifat *ubiquitous* yang artinya media merupakan sumber

referensi yang kuat bagi publik untuk memperoleh informasi. Akses yang dimiliki publik terhadap media sangat luas (Kriyantono, 2017, p.207). Terlebih lagi di masa digital seperti sekarang ini, publik dapat mengakses media massa secara *online* tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Dengan demikian publik dapat memperoleh informasi apa saja yang diinginkan dengan sangat cepat.

Baru-baru ini publik dan media internasional dikejutkan dengan isu yang muncul ketika Pangeran Harry dan Meghan Markle yang mengundurkan diri dari anggota senior keluarga Kerajaan Inggris. Melalui akun Instagram pada 9 Januari 2020, The Duke and Duchess of Sussex @sussexroyal, Pangeran Harry dan Meghan Markle menyampaikan keputusannya tersebut kepada dunia. Melalui website resmi keluarga Kerajaan Inggris, dapat diketahui bahwa keluarga Kerajaan Inggris menjalankan fungsi *public relations*. Fungsi *public relations* yang dikemukakan oleh Kriyantono (2017, p.24) ialah fungsi informasi dan relasi publik, manajemen citra, isu dan krisis, fungsi manajemen organisasi, serta persuasi dan produksi pesan. Website resmi keluarga Kerajaan Inggris royal.uk mencantumkan keseluruhan pesan atau informasi yang diperlukan publik tentang keluarga Kerajaan Inggris serta aktivitas yang dilakukannya. Selain itu terdapat juga *press release* yang berkaitan dengan pernyataan-pernyataan dari Ratu Inggris. Terpampang juga dengan jelas peran serta pembagian kerja yang jelas atas masing-masing anggota keluarga Kerajaan Inggris (royal.uk).

The Royal Family yang dipaparkan di atas merupakan salah satu bentuk organisasi monarki kuno yang masih eksis hingga saat ini, di antara bentuk organisasi pemerintahan modern lainnya. Pembahasan tentang konsep-konsep organisasi tradisional dikaitkan dengan wacana relasi publik tidak banyak dibahas saat ini. Padahal keberadaan pemerintahan dan pekerjaan sosial The Royal Family masih nyata di seluruh dunia hingga saat ini. Keberadaan The Royal Family juga merupakan simbol pemerintahan di Inggris (theweek.co.uk, 2019).

Selain itu berbagai media Inggris seperti TheGuardian.com dan BBC.CO.UK juga ikut serta memberitakan peristiwa tersebut. Berdasarkan sebuah studi yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2018, diketahui bahwa BBC.CO.UK dan TheGuardian.com merupakan dua media yang reliabel dan banyak dibaca oleh publik United Kingdom (Pew Research Center, 2018). Perbedaan *angle* dalam penggambaran krisis organisasi yang terjadi di kerajaan Inggris dimungkinkan terjadi. Krisis keluarga kerajaan ini ditanggapi secara berbeda oleh publiknya. Hal tersebut muncul dalam berbagai publikasi di media cetak / *online* di UK.

Sebagai suatu sistem organisasi, keluarga Kerajaan Inggris secara otomatis dituntut untuk memiliki citra positif di mata publik. Tercapainya tujuan suatu sistem dipengaruhi oleh keberhasilan organisasi dalam beradaptasi. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh beberapa bagian kunci dalam organisasi yaitu individu, struktur dan kelompok fungsional, serta teknologi atau peralatan (Kriyantono, 2017, p.79). Dalam menjalankan tugas Kerajaan, Ratu Inggris tidak dapat bekerja sendiri. Oleh sebab itu tugas resmi juga dilakukan oleh anggota keluarga Kerajaan Inggris. Sehingga dapat dikatakan bahwa anggota keluarga Kerajaan Inggris

terbagi menjadi kelompok fungsional dan membentuk struktur dalam melakukan tugas resmi kerajaan Inggris. Setiap anggota keluarga Kerajaan merepresentasikan Kerajaan Inggris.

Penelitian terkait citra organisasi pasca krisis sebelumnya pernah dilakukan oleh Ratnasari Puspa Wijaya dari Universitas Kristen Petra Surabaya pada 2013. Penelitian tersebut berjudul “Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit dalam Bisnis Indonesia dan *Investor Daily*”. Penelitian tersebut merupakan penelitian analisis isi yang berdasarkan pada 34 pemberitaan di dua media massa yaitu Bisnis Indonesia dan *Investor Daily*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra Telkomsel ialah positif, berdasarkan elemen citra yang diberikan oleh Vos. Penelitian kedua dilakukan oleh Yoni, Pascasrani, serta Joni dengan judul “Strategi Komunikasi melalui media *online* Dalam Pembentukan Citra Balebengong sebagai Media Jurnalisme Warga” oleh Universitas Udayana. Penelitian tersebut berfokus pada media *online* yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan sebagai alat pembentukan citra. Penggunaan media *online* merupakan strategi komunikasi untuk membentuk citra organisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti The Royal Family dengan fokus obyek citra organisasi pasca terjadinya krisis ‘Megxit’. Peneliti ingin mengetahui penggambaran citra antara dua media *online* yaitu BBC.CO.UK dan TheGuardian.com. Rentang waktu pemberitaan yang dipilih ialah 8 Januari 2020 sampai dengan 31 Maret 2020 sesuai dengan perkembangan krisis. Peneliti hanya akan melakukan analisis isi terhadap pemberitaan The Royal Family yang terkait dengan krisis ‘Megxit’. Subyek dari penelitian ini ialah anggota senior keluarga Kerajaan Inggris.

Apa citra keluarga Kerajaan Inggris pasca krisis ‘Megxit’ dalam pemberitaan di media *online* BBC.CO.UK dan TheGuardian.com?

## Tinjauan Pustaka

### Citra

Menurut Vos (1992, p.24) citra korporat ialah *„the image of organization as it is experienced by the various publics”*. Frank Jefkins (dalam Sari, 2017, p.17) menyebutkan bahwa citra ialah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Sari, citra merupakan sesuatu yang abstrak (*intangible*) yang tidak dapat diukur secara sistematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang datangnya dari publik (Sari, 2017, p.17). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra, antara lain, dapat diketahui melalui persepsi publik terhadap suatu subyek.

Menurut Dill Canton (dalam Nurtjahjani dan Trivena, 2018, p.80), citra memang sengaja diciptakan untuk memiliki nilai positif. Artinya ini merupakan fungsi *public relations* untuk berusaha sedemikian rupa menciptakan persepsi positif dari publik atas seseorang, sebuah komite, aktivitas maupun perusahaan.

## Media Massa

Menurut McLuhan media massa merupakan perpanjangan dari alat indera manusia (Nova, 2009, p.204). Artinya media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang apapun. Media massa memiliki peran untuk mengarahkan suatu opini. Bagi praktik *public relations*, penggunaan media massa - terutama media *online* - sangatlah penting karena dapat digunakan untuk memonitor isu yang sedang berkembang di publik tentang suatu organisasi (Kriyantono, 2017, p.207).

Peran media massa sangatlah krusial dalam mengelola citra. Media massa dapat menyampaikan informasi terkait sebuah organisasi secara berulang-ulang. Hal tersebut sangat berpotensi dalam memengaruhi opini publik yang kemudian berkaitan erat dengan citra sebuah organisasi (Kriyantono, 2017, p.207). Kekuatan media massa tidak diragukan lagi. Media massa memiliki kemampuan untuk merubah opini, sikap, dan perilaku manusia yang menjadi sasaran dari media tersebut (Nurtjahjani dan Trivena, 2018, p.29).

## Berita

Frank Jefkins menyatakan bahwa “berita adalah informasi yang belum diketahui oleh pihak penerimanya” (Jefkins, 2004, p. 119). Sebuah berita dapat menentukan citra tertentu di mata publik terkait sebuah organisasi. Dalam praktik *public relations*, keberadaan berita sangat penting dan memiliki dampak yang sangat besar bagi suatu organisasi (Jefkins, 2004, p.121). Dalam berita terdapat unsur-unsur berita yang dikenal dengan 5W+1H. 5W+1H terdiri dari (a) *What*: apa yang sedang terjadi; (b) *Who*: pihak-pihak yang terlibat dalam peristiwa yang diberitakan; (c) *When*: kapan peristiwa tersebut terjadi; (d) *Where*: lokasi terjadinya peristiwa; (e) *Why*: mengapa peristiwa tersebut bisa terjadi; dan (f) *How*: bagaimana peristiwa dalam berita terjadi (Muslimin, 2019, p.10).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode penelitian analisis isi. Menurut Webber (dalam Eriyanto, 2015, p.15) analisis isi merupakan sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kelima elemen citra yang diungkapkan oleh Vos yaitu *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference* dan *position* (Vos, 1992, p.109-110, 122-124)

### *Subjek Penelitian*

Subjek dari penelitian ini ialah berita yang berkaitan dengan krisis ‘Megxit’ dalam media *online* di United Kingdom yaitu BBC.CO.UK dan TheGuardian.com dengan periode waktu 8 Januari 2020 - 31 Maret 2020. Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti (Kriyantono, 2006, p.151). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 245 berita tentang The Royal Family yang terdiri dari 105 berita di BBC.CO.UK dan 140 berita di TheGuardian.com. Kriteria dalam pengambilan sampling adalah: 1) Pemberitaan terkait krisis keluarga Kerajaan Inggris di media *online* BBC.CO.UK dan TheGuardian.com; 2) Pemberitaan terkait krisis dengan periode waktu yang telah ditentukan yakni 8 Januari 2020 - 31 Maret 2020; 3) Pemberitaan yang menyorot keluarga Kerajaan Inggris sebagai subyek dalam pemberitaan; 4) Pemberitaan yang berfokus secara personal pada Pangeran Harry dan Meghan Markle tidak akan masuk dalam kategori pemilihan sample. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel pada penelitian ini ialah 47 pemberitaan yang terdiri dari 27 berita dari BBC.CO.UK dan 20 berita dari TheGuardian.com. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan teknik dokumentasi.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ialah: 1) Merumuskan tujuan analisis; 2) Konseptualisasi dan operasionalisasi; 3) Lembar koding; 4) Populasi dan sampel; 5) Pelatihan coder dan pengujian validitas dan reliabilitas; 6) Proses koding; 7) Penghitungan reliabilitas final; 8) Input data dan analisis (Eriyanto, 2015, p.57).

## **Temuan Data**

Citra The Royal Family akan diketahui berdasarkan hasil koding pemberitaan yang diukur dari beberapa indikator. Indikator *primary impression* dapat dilihat melalui pernyataan dalam pemberitaan di BBC.CO.UK dan TheGuardian.com yang menggambarkan kesan tertentu oleh media terhadap The Royal Family. Indikator *familiarity* dapat dilihat melalui pernyataan dalam pemberitaan di BBC.CO.UK dan TheGuardian.com yang menggambarkan pengenalan media terhadap The Royal Family dan fakta-fakta terkait dengan The Royal Family. Indikator *perception* mengacu pada karakter yang diatribusikan publik terhadap organisasi. Indikator *perception* dapat dilihat melalui ada atau tidaknya karakteristik The Royal Family dalam pemberitaan di media BBC dan The Guardian. Sedangkan indikator *preference* melihat pada kecenderungan yang digambarkan oleh media terkait sub indikator pada indikator *perception*. Indikator *position* ini melihat bagaimana anggota The Royal Family dibandingkan dengan pihak lain dalam pemberitaan. Setiap pernyataan dalam berita yang mengandung sub indikator dari kelima indikator diatas akan diberi nilai 1 dalam lembar koding.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti akan menguraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Frekuensi Indikator di BBC.CO.UK dan TheGuardian.com

No	Indikator	BBC.CO.UK	TheGuardian.com	Total	Presentase
1	<i>Primary Impression</i>	27	20	47	100%
2	<i>Familiarity</i>	27	20	47	100%
3	<i>Perception</i>	24	19	43	91,5%
4	<i>Position</i>	16	6	23	48,9%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat dua indikator yang muncul dalam setiap pemberitaan yaitu indikator *primary impression* dan indikator *familiarity*. Bila diperhatikan lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa indikator *preference* mengacu pada karakteristik dalam indikator *perception* yang muncul hampir di keseluruhan pemberitaan yaitu sebanyak 91,5%.

## Analisis dan Interpretasi

Baines, Egan dan Jefkins dalam buku *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques* menyebutkan bahwa, “*Most newspapers and magazines have their particular bias so that either they do not print certain stories, or, if they do, they may distort them to take account of their particular view point.*” (Baines, Egan & Jefkins, 2004, p.240). Artinya setiap media memiliki kecenderungan dan sudut pandang yang masing-masing dapat mempengaruhi penulisan suatu berita. Kecenderungan ini pada umumnya tidak akan berubah, kecuali terdapat satu perubahan besar dari kepemilikan media tersebut (Baines, Egan & Jefkins, 2004, p.240). Ini membuktikan bahwa dua media dapat memberitakan suatu krisis organisasi yang sama dengan cara berbeda.

Meski begitu, media di Inggris diatur oleh The Press Complaints Commission’s Code of Practice yang mengatur standar etika jurnalistik di Inggris. Salah satunya adalah akurasi konten. Media tidak boleh memberikan berita yang tidak akurat atau informasi yang dianggap *misleading*. BBC.CO.UK dan TheGuardian.com juga sama-sama memiliki kode etik jurnalistik sebagai panduan dalam melakukan pemberitaan. Kedua media tersebut sama-sama mengutamakan nilai *trust* atau kepercayaan publik atas media. Hal ini dapat menjelaskan adanya kesamaan berita dari BBC.CO.UK dan TheGuardian.com

The Royal Family memang bukan organisasi yang berorientasi pada produk, melainkan tugas resmi bagi publik. Vos (1992) menyatakan bahwa meningkatnya citra sebuah organisasi dapat diperoleh salah satunya melalui tanggung jawab sosial organisasi bukan dari orientasi produk (Vos, 1992, p.83). Media banyak menunjukkan indikator *familiarity* sebagai pengenalan akan kebijakan dari The Royal Family terkait krisis ‘Megxit’, kebijakan apa saja yang

akan berubah serta kebijakan yang akan diambil untuk beradaptasi dengan situasi baru setelah krisis 'Megxit'. Pengambilan keputusan dalam kebijakan diambil dengan cara yang demokratis, hal ini menjelaskan tingginya indikator *perception* terhadap Ratu Elizabeth II sebagai *head of state* yang melibatkan anggota senior The Royal Family untuk berdiskusi dan melakukan ulasan terhadap langkah-langkah yang akan diambil.

Melihat dari sudut pandang *public relations*, pengetahuan organisasi akan khalayak media sangatlah penting dalam memperbaiki citra. Pemberitaan di media muncul dipengaruhi oleh agenda publik. Jika The Royal Family mengidentifikasi siapa publik yang menjadi sasaran dan berkaitan langsung dengan The Royal Family, maka akan mudah memantau opini tersebut berdasarkan media yang digunakan. Dalam konteks ini, The Royal Family bekerja untuk publik Inggris tanpa melihat golongan kelas sosial. Penting untuk mengetahui segmen publik yang aktif dan berpengaruh bagi organisasi. Sebab publik yang aktif dapat menimbulkan konsekuensi tersendiri pada keputusan organisasi (Grunig, Grunig, Dozier, 2002, p.146) Dengan demikian akan memudahkan organisasi dalam mengetahui informasi apa saja yang telah dikonsumsi oleh publik yang bersangkutan langsung dengan The Royal Family dan berpotensi untuk mempengaruhi citra.

Pemberitaan yang dilakukan oleh media terkait krisis suatu organisasi dapat menjadi hal negatif namun juga dapat menjadi hal yang menguntungkan bagi organisasi terkait. Hal ini disebabkan karena liputan yang diberikan media dapat memberikan visibilitas pada publik tentang organisasi. Jika organisasi berhasil menangani krisis dengan baik, maka media berpotensi menjadi sarana bagi organisasi dalam meningkatkan citra. Ketika media mengurangi frekuensi atau bahkan berhenti melakukan pemberitaan terhadap krisis, maka hal tersebut tidak berpotensi menjatuhkan citra organisasi (Johansson, 2016, p.1-2, 9)

Baines, Egan & Jefkins menyebutkan bahwa salah satu karakteristik krisis ialah *time pressure* (Baines, Egan & Jefkins, 2004, p.325). Artinya para pembuat keputusan harus menyelesaikan krisis dengan segera. Jika tidak maka akan berpotensi mengancam keberadaan organisasi. Hal tersebut berhasil diperlihatkan oleh The Royal Family dalam pemberitaan di media. Sehingga citra yang terlihat dari media termasuk dalam *current image* atau citra terkini. Citra ini dimunculkan akibat adanya krisis 'Megxit' yang baru-baru ini menimpa The Royal Family.

Citra sebuah organisasi mendefinisikan karakter dari organisasi tersebut (Baines, Egan & Jefkins, 2004, p. 356). Berdasarkan berita yang diperoleh dari media, elemen citra yang menonjol terkait The Royal Family ialah *perception*. Elemen *primary impression* serta *familiarity* memang menempati posisi tertinggi. Tetapi hal tersebut disebabkan karena disebutkannya anggota The Royal Family dalam setiap pemberitaan yang merepresentasikan sub indikator dari elemen *primary impression* dan *familiarity*. Media menngatribusi karakteristik demokratis pada elemen *perception* terhadap The Royal Family. Karakteristik ini mengacu pada

proses pengambilan keputusan serta penetapan kebijakan baru setelah adanya krisis 'Megxit'.

## Simpulan

Elemen *familiarity* serta *primary impression* sama-sama muncul dalam setiap pemberitaan. Namun tidak dapat dijadikan acuan sebagai citra The Royal Family karena keduanya dimuat berdasarkan penyebutan gelar serta nama anggota The Royal Family. Sehingga berdasarkan hasil penelitian, elemen yang menunjukkan citra The Royal Family ialah elemen *perception*. Elemen *perception* yang menonjol menunjukkan karakteristik yang diatribusikan oleh media terhadap The Royal Family pasca krisis 'Megxit'. Hasil temuan yang menarik dari penelitian ini ialah bahwa elemen yang paling menonjol tidak menjadi acuan utama untuk menggambarkan citra organisasi pasca terjadinya sebuah krisis. Citra The Royal Family terlihat dari elemen *perception* yang juga menjadi dominasi dalam pemberitaan di media.

## Daftar Referensi

- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. 3th ed. Jakarta: Prenamedia Group.
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Lawrence Erlbaum.
- Jefkins, F. (2002). *Pubic Relations*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Johansson, L. (2016). Better infamous than unknown?: A study on the media effects of a scandal on corporate reputation and visibility. *Uppsala University*. Retrieved 5 June 2020, from.
- Kriyantono, Rakhmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Departemen Prenada Media Group
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (2nd ed.). KENCANA.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. (2018). *Public Relations: Citra & Praktek* (1st ed.). Malang: Polinema Press.
- Pew Research Center's Journalism Project. (2020). *Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults*. [online] Available at: <https://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults/> [Accessed 17 Feb. 2020].

Sari, A. (2020). *Dasar-Dasar public Relations Teori dan Praktik* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.

Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma