

Judul Citra PT. Freeport Pasca Kasus PHK Massal Pada Pemberitaan di Media Online Tempo.co dan CNNIndonesia.com Tahun 2019

Hosyana Claudia Rampalimbo, Ido Prijana Hadi & Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

oshyclaudia02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra PT. Freeport Indonesia pada pemberitaan media *online* Tempo.co dan CNNIndonesia.com tahun 2019. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Citra beserta dengan elemen citra korporat dari Marita Vos, yaitu *primary impression, familiarity, perception, dan position* sebagai indikator dalam penelitian. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Peneliti menganalisis citra PT. Freeport pada 55 berita di media Tempo.co dan 62 berita di media CNNIndonesia.com. Temuan penelitian ini adalah bahwa elemen citra yang paling banyak digunakan pada kedua media adalah *familiarity* yang menunjukkan bahwa kedua media memiliki pengenalan terhadap perusahaan dalam hal orang-orang dalam perusahaan. Selain itu, PT. Freeport pada media Tempo.co juga dicitrakan memiliki kualitas manajemen yang kurang mampu menyelesaikan persoalan PHK karyawan. Sedangkan pada media CNNIndonesia.com, PT. Freeport dicitrakan sebagai perusahaan yang aktif dalam penyebaran informasi.

Kata Kunci: Citra, PT. Freeport, Tempo.co, CNNIndonesia.com, PHK Massal

Pendahuluan

Setiap perusahaan ataupun organisasi tentunya perlu membentuk sebuah citra di mata publiknya. Citra bukanlah sesuatu yang instan tapi butuh waktu yang lama untuk membangun sebuah citra yang baik dan dalam mewujudkan hal tersebut perusahaan membutuhkan peran dari *Public Relations* yang salah satu sasaran kegiatan pentingnya adalah membangun identitas dan citra perusahaan (Nova, 2009, p. 43)

Sieltiel (dalam Bahtera, 2019, p. 2) mengatakan bahwa citra mengacu pada bagaimana atau seperti apa gambaran dari sebuah perusahaan di mata publiknya. Hal ini berkaitan pula dengan pernyataan Wahyuningsih (2013) tentang fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan komunikasi dua arah guna menyebarkan informasi kepada publik, dimana publik akan memahami perusahaan melalui komunikasi yang dijalin oleh PR perusahaan.

Menurut Rumanti (2002), *Public Relations* adalah salah satu bagian dari satu nafas yang sama di dalam suatu organisasi atau perusahaan, serta juga harus memberi identitas organisasinya dengan tepat serta juga benar dan juga mampu untuk mengkomunikasikannya sehingga publik tersebut menaruh kepercayaan serta juga memiliki pengertian yang jelas serta benar terhadap suatu organisasi tersebut. (p. 31).

Berkaitan dengan pentingnya sebuah citra yang baik bagi perusahaan, rupanya sebuah citra baik yang telah dibangun dengan susah payah bisa saja sewaktu - waktu rusak akibat terjerat kasus atau yang biasa lebih dikenal dengan istilah krisis. Menurut Nova (2009), krisis merupakan ujian bagi eksistensi diri, baik perusahaan maupun sebagai individu (p. 53-54).

Krisis harus segera ditangani sehingga tidak membesar dan berujung menjadi citra buruk dimata masyarakat. Krisis dalam dunia *public relations* adalah krisis yang mengakibatkan rusaknya citra dan reputasi perusahaan, organisasi, atau citra seseorang di mata publik (Nova, 2009, p. 2).

Pada tahun 2017 masyarakat Indonesia khususnya sebagian besar karyawan PTFI (PT. Freeport Indonesia) mengalami suatu kejadian yang tidak diinginkan yaitu pemberhentian hubungan kerja sepihak. PTFI sontak merumahkan dan mem-PHK massal para karyawannya sejak mengalami krisis karena tidak kunjung menemui jalan terang untuk bernegosiasi dengan Pemerintah dalam hal divestasi saham (Okefinance, 2017).

Kejadian ini bermula saat PTFI memberlakukan kebijakan *furlough* (merumahkan) sekitar 700-an orang karyawannya di awal bulan Februari tahun 2017. Kebijakan tersebut ditempuh pihak manajemen PTFI dengan alasan terhentinya kegiatan produksi akibat pihak perusahaan belum mengantongi izin ekspor konsentrat tembaga dari pemerintah Indonesia (Kompas.com, 2017). Kebijakan tersebut akhirnya mengakibatkan 8.000 lebih pekerja PTFI dan subkontraktor lainnya melakukan aksi demo dan mogok kerja sejak 1 Mei 2017 bertepatan dengan peringatan Hari Buruh Internasional. (Tempo.co, 2017)

Berlanjut pada tahun 2018 mantan karyawan PTFI yang mengalami PHK melakukan demo dengan menuntut perhatian pemerintah untuk menanggapi masalah yang dihadapi para mantan karyawan yang nasibnya tidak kunjung baik usai di PHK oleh perusahaan. Di lansir pada suara.com (2018) para karyawan mengungkapkan bahwa mereka dipaksa untuk mengambil paket Pemutusan Hubungan Kerja Sukarela (PPHKs), hal tersebut berlangsung setiap minggu dimana para karyawan ditelepon untuk mengambil paket tersebut. (Suara.com. 2018)

Hingga pada tahun 2019 setelah resminya kepemilikan saham tersebut, mantan karyawan PTFI yang menjadi korban PHK tetap berusaha untuk mendapatkan keadilan pasca kasus yang dialami pada tahun 2017 silam. Pada tanggal 4 Februari ada sekitar 50 orang bekas buruh PT. Freeport Indonesia yang mewakili ribuan kerabat yang terkena PHK menginap di depan istana negara selama berhari-hari

dengan tujuan agar dapat bertemu dengan pemerintah Indonesia, yang dalam hal ini adalah presiden Joko Widodo untuk meminta kejelasan nasib mereka pasca di PHK sepihak oleh PTFI (Tirto.id, 2019). Kemudian berlanjut pada tanggal 1 Mei 2019, puluhan mantan pekerja PT. Freeport Indonesia yang terkena PHK melaksanakan demo di Hari Buruh Sedunia atau May Day di kawasan Jalan Jendral Sudirman, Jakarta. Para karyawan ini mengikuti aksi tersebut untuk menyampaikan tuntutan kepada presiden Jokowi dan menagih janji Presiden Jokowi yang akan memanggil jajaran Freeport dan kementerian terkait untuk membahas nasib para puru korban PHK pada tahun 2017 (Tempo.co, 2019)

Hal tersebut, kemudian menimbulkan perhatian media yang kemudian banyak memberitakan tentang kejadian ini. Dalam hal ini media juga seringkali menjadi satu-satunya sarana informasi yang diterima masyarakat umum apabila terjadi sebuah krisis. Hal ini dapat berpengaruh pada citra perusahaan karena sesungguhnya media massa memiliki daya getar dan dapat mengubah opini publik pada citra sebuah lembaga (Sambo, 2019, p. 2).

Melihat banyaknya pemberitaan yang ada, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana media mencitrakan PT. Freeport Pasca kasus tersebut. Diungkapkan oleh Mc Quail bahwa melakukan analisis pada media terkait dengan pemberitaan seputar perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui efek apa yang timbul akibat pemberitaan tersebut (dalam Priscilla, 2019, p. 6). Oleh sebab itu peneliti

Penelitian terkait citra sebelumnya pernah diteliti oleh Saras Wulandari dari Universitas Komputer Indonesia dengan judul penelitian ‘Citra Perusahaan Tokopedia Pasca Pemberitaan “Flash Sale” Di Media Online Detik.com (Studi Pada Pemberitaan Flash Sale yang ditampilkan Oleh Detik.com)’. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis program flash sale yang diselenggarakan oleh perusahaan Tokopedia.com dan menganalisis citra perusahaan tersebut pasca terjadinya isu kecurangan dalam program flash sale. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Selain itu, ada pula penelitian lain terkait citra dengan metode analisis isi yang diteliti oleh Gracia Maria Priscilla dari Universitas Kristen Petra dengan judul penelitian ‘Citra Lion Air di Media Online Tribunnews.com Pasca Jatuhnya Pesawat Lion Air JT 610’. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seperti apa gambaran citra Lion Air yang terdapat pada pemberitaan media *online* Tribunnews.com pasca jatuhnya pesawat JT 610. Kaitan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah terdapat kesamaan pada subjek penelitian yaitu pada media *online*, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah peneliti menggunakan lebih dari satu media, dan objek penelitian yang berbeda pula.

Pemilihan media dalam hal ini peneliti memilih pemberitaan pada media *online* dengan alasan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan sarana komunikasi serta informasi saat ini berita bisa dengan cepat disebarkan dan menyebar secara *online* melalui jaringan internet. Data yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII tahun 2018 menyatakan bahwa dari total populasi

penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang telah sebanyak 171,17 penduduk dari total populasi tersebut sudah terhubung dengan jaringan internet itu artinya lebih dari 50% dari penduduk Indonesia telah mengakses internet (JawaPos.com, 2019). Dapat dikatakan bahwa total penduduk yang mengakses jaringan tersebut berpotensi besar melihat dan membaca pemberitaan di media *online*.

Dalam memutuskan media *online* yang diteliti, peneliti melakukan pengamatan terhadap 15 besar media *online* yang paling sering diakses berdasarkan data Alexa.com di tahun 2019. Pengamatan tersebut bertujuan untuk mengetahui media *online* manakah yang paling intens dalam memberitakan kasus demo PHK karyawan PTFI pada tanggal 4 Februari hingga 1 Mei 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa media yang paling banyak memberitakan kasus PHK karyawan dan demo PTFI di tahun 2019 adalah media *online* CNNIndonesia.com dan Tempo.co sehingga peneliti memutuskan memilih kedua media *online* tersebut.

Terkait fakta-fakta dan data yang tertera diatas, yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana citra PT. Freeport Pasca Kasus PHK Massal Pada Pemberitaan Media *online* Tempo.co dan CNNIndonesia.com tahun 2019?

Tinjauan Pustaka

Citra

Menurut Birkigt, Stadler and Funck (dalam Vos, 2006), citra merupakan suatu gambaran atau representasi dari sebuah perusahaan (p. 57). Citra selalu dapat lebih ataupun kurang berhasil untuk diolah, diperbaiki, diperbaharui, dan ditingkatkan. Meskipun tidak sepenuhnya terlepas dari citra sebenarnya yang di portrait oleh publik (Vos, 2016, p. 53). Citra juga merupakan gambaran tentang mental atau sebuah ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik kepada seseorang, organisasi atau yang lain sebagainya (Oliver, 2007 dalam Yunatan 2016). Selain itu citra juga dikatakan bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari sebuah penilaian, baik itu dalam bentuk tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dapat dipercaya, professional, serta dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan (Ruslan, 1994 dalam Tjahjono, 2011, p. 6)

Elemen Citra Korporat

Vos, 2006 dalam bukunya yang berjudul *Monitoring Public Perception of Organizations* menjelaskan bentuk elemen pengukuran umum citra perusahaan yang terdiri dari *primary impression, familiarity, perception, preference, dan position*. Elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Elemen citra yang pertama adalah *primary impression* yaitu kesan utama yang dimiliki orang tentang organisasi pertama-tama berkaitan dengan asosiasi bebas, deskripsi singkat tentang organisasi yang awalnya berikan dengan kata-kata sendiri.

Berikut ini adalah beberapa aspek citra menurut *The Corporate Barometer* untuk mengukur mengukur kesan umum dari perusahaan (Vos, 2006, p. 75 - 76)

- a. Kualitas manajemen
- b. Keuntungan/hasil
- c. Rasa tanggung jawab sosial
- d. Perusahaan sebagai *employer*
- e. Inovasi
- f. Orientasi pasar
- g. Relevansi dengan ekonomi
- h. Harapan masa depan yang berkaitan dengan perusahaan
- i. Kualitas produk
- j. Penyebaran informasi aktif tentang perusahaan

Yang kedua, elemen *familiarity* yaitu keakraban yang berkaitan dengan kesadaran organisasi. Pengetahuan organisasi dapat melibatkan produk atau layanan, orang-orang yang terlibat dalam produk serta layanan dan juga aspek kebijakan. Berikut adalah sub elemen untuk mengukur *familiarity* (Vos, 2006, p. 84).

- a. Produk atau layanan
- b. Orang-orang yang terlibat dalam produk dan layanan
- c. Aspek kebijakan

Keempat, elemen *perception* yaitu elemen kunci. Ketika mempertimbangkan karakteristik mana yang dikaitkan dengan organisasi, salah satu opsi adalah inventarisasi secara spontan berbagai teknik berbasis atribut yang berlaku di sini, seperti metode pengelompokan dan MDS. (Vos, 2006, p. 84). Pengukuran persepsi dilihat dari atribut-atribut yang menggambarkan kata ganti yang sering digunakan berdasarkan kategori berikut ini (Vos, 2006, p. 75)

- a. *Emotional appeal* – Perusahaan/organisasi dikagumi dan dihormati
- b. *Product and services* – perusahaan/organisasi berkualitas tinggi, inovatif, *money value, stand behind*
- c. *Financial and services* – catatan probabilitas, investasi berisiko rendah, prospek pertumbuhan, mengungguli kompetitor
- d. *Vision and leadership* - peluang pasar, kepemimpinan yang sangat baik, visi yang jelas di masa depan
- e. *Workplace environment* – tempat yang baik untuk bekerja, karyawan yang baik, menghargai karyawan secara adil
- f. *Social responsibility* – mendukung tujuan yang baik, tanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas

Kelima, elemen *preference*. Pada elemen ini, selain melihat pendapat tentang karakteristik sebuah organisasi atau perusahaan, responden juga bisa ditanyai *preferensi* mereka untuk setiap karakteristik dan masing-masing bobot yang mereka atribusikan untuk masing-masing pilihan. Untuk menghindari kerancuan dalam penelitian analisis isi ini maka peneliti tidak menggunakan elemen *preference* sebagai indikator pengukur karena elemen ini hanya ditujukan kepada responden jika meneliti dengan metode survey dan tidak dapat digunakan untuk mengukur teks.

Keenam elemen *position* yang mana pada elemen ini dalam kaitannya dengan organisasi lain seringkali juga penting. Dalam hal ini elemen *position* merupakan elemen yang melihat bagaimana posisi perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang serupa. Dalam penelitian ini untuk melakukan komparasi terhadap kompetitor bisa menggunakan beberapa aspek berikut yang digunakan secara lebih spesifik (Vos, 2006, 74) :

- a. Kualitas Manajemen
- b. Kualitas Produk dan Jasa
- c. Inovasi
- d. Investasi jangka panjang
- e. Aspek keuangan
- f. Kemampuan untuk menarik SDM bertalenta
- g. Tanggung jawab sosial dan lingkungan
- h. Penggunaan asset perusahaan

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan angka-angka, pengolahan statistic, terstruktur dan percobaan terkontrol (Bahruddin, 2015, p. 5). Sedangkan, indikator yang digunakan untuk mengukur citra adalah elemen citra yang dikemukakan oleh Vos, yaitu *primary impression*, *familiarity*, *perception*, dan *position* (Vos, 2006, 84).

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh berita yang memberitakan tentang PT. Freeport Indonesia pada tanggal 4 Februari hingga 1 Mei 2019. Peneliti memilih berita pada periode tersebut dikarenakan demo PHK yang dilakukan oleh karyawan PT. Freeport dilakukan sejak awal Februari dan juga Mei. Dalam hal ini, karena ingin mengetahui citra keseluruhan, maka peneliti menggunakan total sampling yakni seluruh pemberitaan tentang PT. Freeport pada periode tersebut, dimana jumlah pemberitaan di media online Tempo.co berjumlah 55 berita dan pemberitaan di media online CNNIndonesia.com yang berjumlah 62 pemberitaan sehingga total keseluruhan populasi berita pada kedua media *online* adalah sebanyak 117 pemberitaan.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan menurut Eriyanto (2011), yaitu mengklasifikasikan berita kedalam kategori subjek yang diberitakan, melakukan analisa terhadap setiap artikel berita pada kedua media *online*, menggabungkan data-data temuan kedalam sebuah grafik atau tabel sehingga dapat dipahami dengan jelas, dan kemudian tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan terhadap hasil yang ditemukan.

Temuan Data

Berikut ini merupakan jabaran hasil perhitungan dari elemen-elemen citra PT. Freeport di media *online* Tempo.co dan CNNIndonesia.com secara menyeluruh :

Tempo.co

Tabel 1. Citra PT. Freeport pada Pemberitaan Tempo.co

Elemen Citra	Frekuensi Ada	Total Berita	Persentase Ada
<i>Primary Impression</i>	41	55	74,5%
<i>Familiarity</i>	43	55	78,1%
<i>Perception</i>	11	55	20%
<i>Position</i>	3	55	5,4%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada media *online* Tempo.co, elemen citra yang paling menonjol adalah *familiarity* dengan jumlah muncul sebanyak 43 kali dengan persentase sebesar 78,1% dari total 55 berita. Kemudian diikuti dengan elemen citra *Primary Impression* di urutan kedua dengan jumlah muncul sebanyak 41 kali atau sebesar 74% dari total 55 berita. Setelah itu ada elemen citra *perception* dengan jumlah muncul sebanyak 11 kali atau sebesar 20% dari total 55 berita. Yang terakhir adalah elemen citra yang muncul paling sedikit yaitu *position* dengan jumlah muncul hanya 3 kali atau sebesar 5,4% dari total 55 berita.

CNNIndonesia.com

Tabel 2. Citra PT. Freeport pada Pemberitaan Tempo.co

Elemen Citra	Frekuensi Ada	Total Berita	Persentase Ada
<i>Primary Impression</i>	37	62	59,6%
<i>Familiarity</i>	47	62	75,8%
<i>Perception</i>	14	62	22,5%
<i>Position</i>	5	62	8,0%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada media *online* CNNIndonesia.com, elemen citra yang paling menonjol adalah *Familiarity* dengan jumlah muncul sebanyak 47 kali dengan presentase sebesar 75,8% dari total 62 berita. Kemudian diikuti oleh elemen *Primary Impression* yang muncul sebanyak 37 kali dengan persentase sebesar 59,6% dari total 62 berita. Selanjutnya adalah elemen *Perception* yang muncul sebanyak 14 kali dengan persentase sebesar 22,5% dari total 62 berita. Elemen terakhir yang muncul paling sedikit adalah *Position* yaitu sebanyak 5 kali dengan persentase hanya sebesar 8,0% dari total 62 berita.

Analisis dan Interpretasi

Pada berita-berita yang ditulis oleh media Tempo.co dan CNNIndonesia.com, elemen citra yang paling banyak muncul pada kedua media adalah elemen *familiarity*. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua media cenderung untuk menggambarkan citra PT. Freeport dengan informasi-informasi tentang perusahaan apabila dibandingkan dengan elemen yang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kriyantono (2012) yang mengatakan bahwa pada masa krisis, media akan mengambil peran sebagai representasi dari publik yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan cara menyajikan berita-berita yang mengandung nilai berita yang diinginkan (p. 202-204).

Vos (2006) menjelaskan bahwa *familiarity* adalah pengukur tingkat pengenalan dan kesadaran publik terhadap sebuah organisasi ataupun perusahaan beserta dengan aktivitas yang dilakukan (p. 84). Dalam penelitian ini indikator elemen citra *familiarity* yang paling menonjol pada kedua media adalah orang-orang dalam perusahaan. Hal ini disebabkan karena krisis yang menimpa PT. Freeport berhubungan erat dengan orang-orang internal perusahaan yaitu karyawan PT. Freeport yang mengalami PHK.

Selain itu, kedua media juga banyak menyebutkan orang-orang dalam perusahaan seperti juru bicara perusahaan yaitu Riza Pratama yang menjabat sebagai *Vice President Corporate Communication* PT. Freeport yang kerap kali memberikan klarifikasi dan informasi kepada media terkait dengan kasus yang terjadi. Kemudian beberapa orang lainnya seperti CEO PT. Freeport, Manajer, dan juga James Moffet yang sering disebut media sebagai bos PT. Freeport. Contoh pernyataan dalam pemberitaan kedua media *online* mengenai indikator orang-orang dalam perusahaan adalah sebagai berikut,

Hal tersebut pada dasarnya berkaitan dengan pernyataan Musi (2020) dalam bukunya yang berjudul 'Krisis Public Relations: Teori dan Praktek' mengungkapkan bahwa dalam mengatasi sebuah krisis, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui praktisi PR-nya agar dapat meredam krisis yang terjadi, salah satunya adalah melakukan yang namanya intervensi, yaitu manajemen organisasi atau dalam hal ini orang-orang yang terlibat dalam perusahaan seperti juru bicara, CEO, manajer, dan lain-lain diharuskan untuk berani terjun langsung atau dalam istilah lainnya turun tangan untuk membendung krisis (p. 47).

Berbeda dengan elemen citra *familiarity*, peneliti menemukan hal menarik pada elemen *primary impression* dimana kedua media memiliki perbedaan yang menonjol dalam memberi kesan utama pada pemberitaan tentang PT. Freeport pasca kasus PHK. Media Tempo.co dalam hal ini lebih cenderung memberi kesan tentang kualitas manajemen yang kurang mampu menyelesaikan persoalan PHK massal pada tahun 2017 dengan tuntas, salah satunya karena menyarankan eks karyawan untuk menempuh jalur hukum. Berikut adalah contoh pernyataannya dalam pemberitaan,

Selain itu, dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi elemen *primary impression* dan *familiarity* muncul hampir sama pada media Tempo.co dimana hanya memiliki selisih dua angka yakni pada *familiarity* sebanyak 43 kali dan *primary impression* sebanyak 41 kali. Hal ini dapat mengartikan bahwa media Tempo.co juga memilih elemen *primary impression* untuk ditonjolkan pada pemberitaannya tentang PT. Freeport dimana sub-elemen yang paling banyak muncul pada *primary impression* adalah tentang kualitas manajemen.

Sedangkan CNNIndonesia.com memiliki kesan utama yang lebih positif yaitu perusahaan PT. Freeport aktif dalam memberikan informasi-informasi kepada media, perusahaan memberikan klarifikasi, serta perusahaan aktif dalam memberi tanggapan. Berikut contoh pernyataan dalam pemberitaan,

Berdasarkan kutipan pernyataan, dapat dilihat bahwa kalimat tersebut menunjukkan kesan tentang penyebaran informasi yang aktif dilakukan oleh pihak perusahaan melalui juru bicaranya. Hal ini terkait dengan manajemen krisis yang dilakukan pihak PT. Freeport dimana secara teori memang media tidak dapat diabaikan dalam masa-masa krisis, perusahaan harus aktif memberikan informasi kepada media agar media tidak menyimpulkan dengan sendirinya sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan pemberitaan tentang perusahaan melenceng dan dilebih-lebihkan. (Kriyantono, 2014, p. 208).

Pada penelitian ini dapat dilihat pula bahwa selain dari elemen *primary impression* sub indikator lainnya seperti *perception* dan *position* pada kedua media adalah sama termasuk elemen *familiarity* yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk elemen *perception* sub indikator yang paling menonjol adalah *product and services* dimana kedua media ini sama-sama paling banyak mengatribusi PT. Freeport dengan kata ganti produknya yaitu perusahaan tambang atau perusahaan tambang emas. Hal ini sebabkan karena Freeport dikenal sebagai salah tambang emas terbesar di Indonesia yang juga menghasilkan produk-produk konsentrat unggulan seperti emas, perak dan tembaga (Sehatigold, 2020).

Kemudian indikator terakhir yang mampu mengukur citra PT. Freeport adalah *position*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sub indikator pada beberapa elemen citra dalam pemberitaan kedua media *online* adalah sama, dimana pada elemen *position* sub indikator yang paling menonjol pada kedua media adalah aspek keuangan.

Vos (2006) menjelaskan bahwa elemen *position* ini melihat bagaimana posisi perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya. Secara keseluruhan pada kedua media elemen ini tidak muncul begitu banyak, sehingga pengaruhnya tidak begitu besar dan tidak berhubungan dengan kasus PHK PT. Freeport.

Posisi aspek keuangan yang muncul pada pemberitaan PT. Freeport ini adalah karena kedua media membandingkan besarnya saham antara PT. Freeport dan PT. Inalum setelah proses divestasi yang dilakukan pada tahun 2018. Dimana dalam beritanya kebanyakan posisi aspek keuangan PT. Freeport lebih rendah

dibandingkan PT. Inalum karena PT. Inalum menguasai mayoritas saham yaitu sebesar 51,2%.

Vos (2006) mengungkapkan bahwa sebuah citra dapat dibentuk melalui pemberitaan yang ada di media. Hal tersebut mengartikan bahwa pemberitaan di media merupakan salah faktor penting yang dapat mengubah sebuah krisis (p. 18). Pentingnya menjalin hubungan harmonis dengan media juga diungkapkan oleh Kriyantono (2012) yang mengatakan bahwa hubungan baik dengan media merupakan dasar yang penting saat terjadi krisis, terutama krisis yang memiliki dampak yang besar tentu akan menjadi bahan pemberitaan (p. 202).

Simpulan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa elemen citra korporat yang paling menonjol dari kedua media online adalah elemen citra *familiarity*. *Familiarity* sendiri adalah bagaimana kesadaran media tentang produk atau layanan, orang-orang dalam perusahaan, serta kebijakan-kebijakan perusahaan. Dalam pemberitaan kedua media online, PT. Freeport dikenal dengan produknya yang berupa tambang, konsentrat, tembaga, emas, dan perak. Kemudian orang-orang dalam perusahaannya yang terdiri dari Vice President of Communication Freeport (juru bicara PT. Freeport), petinggi PT. Freeport, CEO PT. Freeport, Manajer PT. Freeport dan juga karyawan PT. Freeport serta kebijakan-kebijakan perusahaannya yang paling melekat sehubungan dengan kasus PHK tahun 2017 yaitu kebijakan *furlough* maupun kebijakan divestasi saham.

Hal menarik yang peneliti temukan adalah adanya perbedaan antara kedua media dalam memberi kesan utama pada PT. Freeport dimana Tempo.co lebih memberi kesan bahwa kualitas manajemen PT. Freeport dalam menangani kasus PHK massal kurang baik dimana perusahaan dirasa tidak mampu menyelesaikan persoalan tersebut. Sedangkan pada media CNNIndonesia.com PT. Freeport diberi kesan utama yang cenderung positif dimana perusahaan dianggap mampu memberikan informasi secara aktif kepada publik dan media terkait penanganan kasus tersebut.

Namun, secara garis besar kecuali elemen *primary impression*, penggambaran citra PT. Freeport pada kedua media ini relatif sama kedua media juga paling banyak mengatribusi PT. Freeport dengan kata ganti produk/layanan. Kemudian yang terakhir, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pasca kasus PHK yang berhubungan dengan divestasi sam, kedua media mencitrakan PT. Freeport miliki posisi aspek keuangan yang lebih rendah dari perusahaan sejenisnya yaitu PT. Inalum, perusahaan BUMN yang mengambil alih saham PT. Freeport sebesar 51,2%.

Selain itu, pada hasil yang ditemukan, saat memberitakan PT. Freeport pasca krisis, kedua media cenderung menonjolkan tentang orang-orang dalam perusahaan yang mana adalah juru bicara PT. Freeport, CEO, Manajer, maupun karyawan itu sendiri. Sehingga akan lebih baik bagi pihak *public relations* agar dapat memperhatikan informasi-informasi yang disampaikan melalui orang-orang dalam perusahaan

sehingga pada saat krisis penyampaian informasi melalui orang-orang tersebut bisa tersampaikan dengan baik dan tepat pada saat krisis terjadi sehingga mengurangi informasi yang kurang akurat dan tidak pasti kebenarannya.

Daftar Referensi

- Ambarwati, K. (2009). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra . 5.
- Bahtera, E. G. (2019). Citra Shopee pasca kasus petisi pemboikotan iklan versi Blackpink “12.12 Birthday Sale” di media online. *Universitas Kristen Petra*, 86.
- Bahrudin, A. S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kompas.com. (2017, Juni 08). *Freeport PHK 3.000 Karyawan yang Mogok Kerja Sejak Mei*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2017/06/08/091036826/freeport.phk.3.000.karyawan.yang.mogok.kerja.sejak.mei>
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Musi, S. (2020). *Krisis Public Relations (Teori dan Praktek)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Nova, F. (2009). *Crisis public relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Jakarta: PT Gramedia
- SehatiGold. (2020, Juli 20). *SehatiGold*. Retrieved from Inilah 5 Tambang Emas Terbesar di Indonesia: <https://sehatigold.com/berita/inilah-5-tambang-emas-terbesar-di-indonesia>
- Suara.com. (2018, Maret 12). *Karyawan Freeport Mengaku Dipaksa Ambil PHK Sukarela*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2018/03/12/150742/karyawan-freeport-mengaku-dipaksa-ambil-phk-sukarela>

- Tjahjono, C. D., & Pranata, N. (2017). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Platinum Grill Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 6.
- Vos, M., & Schoemaker, H. (2006). *Monitoring Public Perception of Organisations*. Boom onderwijs.
- Wayuningsih, L. (2013). Tugas dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 19.
- Yunatan, C. N. (2016). Pengaruh Corporate Social responsibility "Alfamart Class" di SMK PGRI 3 Malang Terhadap Citra Perusahaan Alfamart. *Jurnal E-Komunikasi*.