

CITRA TELKOMSEL PASCA KASUS PAILIT DALAM BISNIS INDONESIA DAN INVESTOR DAILY

Ratnasari Puspa Wijaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

ratnasari.puspa@yahoo.com

Abstrak

Citra perusahaan terbentuk dari segala pengalaman publik akan organisasi. Sebuah krisis dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata publiknya, sehingga perlu dilakukan evaluasi citra setelah krisis. Salah satu cara untuk melakukan evaluasi citra perusahaan yaitu melalui pemberitaan di media massa, karena media massa memiliki peran dalam membentuk opini publik. Penelitian ini melakukan evaluasi citra Telkomsel pasca kasus pailit dalam berita-berita yang dimuat dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily. Evaluasi citra ini menggunakan teknik analisis isi kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Telkomsel mendapatkan citra positif baik dari Bisnis Indonesia maupun Investor Daily.

Kata Kunci: Citra, Telkomsel, Kasus Pailit, Analisis Isi

Pendahuluan

Krisis yang menimpa perusahaan berkaitan erat dengan reputasi perusahaan. Hal diungkapkan oleh Firzan Nova (2009, p.54), bahwa dalam ranah *Public Relations* krisis merupakan peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Sehingga suatu krisis yang menimpa perusahaan akan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan mendukung perusahaan tersebut bertahan dalam kondisi krisis sekalipun. Hal ini senada dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Argenti (2007, p.80), "*Reputation can help companies to weather crises more effectively*". Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu perusahaan tersebut untuk menghadapi krisis lebih efektif.

Reputasi sendiri didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh masyarakat dalam dan di luar perusahaan (Fombrun, 1996, p.57). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap perusahaan akan sangat menentukan reputasi perusahaan tersebut. Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tidak terbentuk dengan sendirinya. Reputasi terbentuk dari sekumpulan citra dari para publiknya.

Seperti yang diungkapkan oleh Fombrun (dalam Argenti, 2007, p.78) bahwa reputasi dibentuk dari citra yang konsisten dan saling berhubungan dari publiknya. Sedangkan citra sendiri didefinisikan oleh Sutisna sebagai, “Total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (2001, p.83).

Sumber informasi yang didapatkan oleh seseorang dapat berasal dari berbagai sumber, salah satunya melalui media massa. Di dalam sebuah media terdapat istilah media sebagai agenda setter. Dimana agenda setting merupakan penciptaan kesadaran publik oleh media. Melalui agenda setting masyarakat akan mengetahui isu penting apa yang sedang berkembang (Seitel, 2011, p.86). Isu yang berkembang tersebut apabila tidak segera mendapatkan penanganan yang tepat akan dapat berubah menjadi sebuah krisis. Seitel kemudian menambahkan, “Untuk berjaga-jaga terhadap sebuah krisis yang akan menimpa perusahaan, perusahaan harus aware terhadap isu-isu utama yang mempengaruhi perusahaan” (2011, p.415). Sehingga apabila perusahaan dengan cepat menangani isu yang sedang berkembang, akan mudah bagi perusahaan untuk menyusun strategi dalam menghadapi krisis yang mungkin terjadi.

Media massa mempunyai peran penting dalam kehidupan kita, karena memberikan informasi yang dapat membentuk opini. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Rayner, Wall, dan Kruger (2004, p.9) bahwa, “Media massa merupakan bagian dari kehidupan yang membawa pengaruh besar bagi kita”. Salah satu media massa tersebut adalah surat kabar. Menurut Moore (2005, p.196), surat kabar merupakan media publisitas utama yang mendapatkan kepercayaan dari pembacanya serta dapat mempengaruhi opini publik. Oleh sebab itu penting bagi sebuah perusahaan untuk mengamati opini publik melalui media massa.

Penelitian mengenai citra perusahaan yang diamati melalui media massa pernah dilakukan oleh Michael Berner (1994) dari Simon Fraser University, Kanada mengenai perusahaan kehutanan. Selain itu Paulina Sigit juga pernah melakukan penelitian mengenai citra dengan judul “Citra Telkomsel, Indosat dan XL pada Jawa Pos, Surya dan Kompas pasca kasus pencurian pulsa”. Dalam penelitiannya, Paulina Sigit mengamati kasus pencurian pulsa yang melibatkan tiga perusahaan operator telekomunikasi. Jika Berner melakukan penelitian hanya menganalisa dari *headline*-nya saja, penelitian yang dilakukan oleh Paulina menganalisa setiap pernyataan dalam seluruh artikel yang dikumpulkan. Paulina melakukan penelitian dengan mengkomparasikan tiga perusahaan operator yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat terhadap satu permasalahan yaitu kasus pencurian pulsa. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti lebih spesifik mengamati sebuah kasus pailit yang menimpa perusahaan operator seluler yaitu Telkomsel.

Pada tanggal 14 September 2012, PT Telekomunikasi Selular Tbk atau yang biasa dikenal dengan Telkomsel dinyatakan pailit oleh Pengadilan Negeri Niaga Jakarta Pusat. Gugatan pailit tersebut diajukan oleh PT. Prima Jaya Informatika. Perusahaan ini menilai Telkomsel mangkir dari kewajibannya mengalokasikan *voucher* isi ulang dan kartu perdana. Sebagai perusahaan yang sebagian besar

sahamnya dipegang oleh pemerintah ini, Telkomsel mendominasi pelanggan dari kalangan wirausaha dengan jumlah 850 ribu pelanggan dari 8.000 perusahaan di seluruh Indonesia. Ini artinya, Telkomsel merupakan operator dengan pangsa pasar sebesar 75% dari total pelanggan korporasi dari seluruh operator di Indonesia. Dari data tersebut membuktikan bahwa mayoritas kalangan wirausahawan dan korporasi di nusantara menggunakan Telkomsel dalam berkomunikasi.

Sejak Telkomsel ditetapkan pailit oleh pengadilan, media massa mulai memunculkan kasus tersebut sebagai headline pemberitaan. *Headline* dalam pemberitaan media massa muncul sejak tanggal 15 September 2012. Media massa yang memuat diantaranya adalah Bisnis Indonesia dengan judul “Telkomsel Dipailitkan”, Investor Daily dengan judul “Dinyatakan Bangkrut, Telkomsel Kasasi”. Melihat berbagai pemberitaan di media massa tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana publik media mencitrakan Telkomsel pasca kasus pailit yang menimpa perusahaan tersebut. Media yang diambil yaitu surat kabar. Seperti yang diungkapkan oleh Moore sebelumnya, bahwa media massa khususnya surat kabar merupakan media publisitas utama yang mendapatkan kepercayaan dari pembacanya serta dapat mempengaruhi opini publik (2005, p.196).

Surat kabar yang dipilih untuk diteliti adalah Bisnis Indonesia dan Investor Daily. Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti melalui website resmi (archive.bisnis.com, investor.co.id), Bisnis Indonesia dan Investor Daily merupakan dua koran nasional yang bersegmen ekonomi dan bisnis, dan memiliki target pembaca yaitu kalangan wirausahawan hingga pengambil kebijakan di korporasi dan pemerintahan. Koran Bisnis Indonesia dan Investor daily sendiri merupakan dua koran bersegmen ekonomi bisnis yang memiliki oplah terbesar, yaitu Bisnis Indonesia sebanyak 74.000 per hari dan Investor Daily sebanyak 30.000 per harinya. Surat kabar Bisnis Indonesia sendiri terdapat konten Teknologi Informasi, dan surat kabar Investor Daily memiliki konten Telekomunikasi, di mana dalam kedua konten tersebut berisi informasi seputar kegiatan dan perkembangan perusahaan operator telekomunikasi, yang salah satunya memuat pemberitaan mengenai Telkomsel. Sehingga peneliti ingin mengetahui apa citra Telkomsel yang dibentuk oleh Harian Bisnis Indonesia dan Investor Daily pasca kasus pailit?

Landasan Teori

Citra

H. Fayol (dalam Firsan Nova, 2009, p.43) mengungkapkan, bahwa citra berkaitan erat dengan *Public Relations*. Menciptakan citra organisasi yang positif merupakan salah satu tugas penting dari *Public Relations*. Sutisna juga menambahkan bahwa citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (2001,

p.83). Oleh sebab itu untuk mengetahui citra perusahaan, *Public Relations* merupakan salah satu praktisi yang memiliki peran penting dalam mengetahui persepsi publik terhadap perusahaan.

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

Elemen citra korporat, *familiarity* mengarah kepada pengenalan publik mengenai organisasi, baik tentang produk-produk dari organisasi, layanan, kebijakan yang diambil oleh organisasi, dan hal-hal lainnya. Elemen citra korporat yang kedua yaitu, *Characteristic* mengarah kepada kesan yang ditunjukkan oleh publik dengan menggunakan kata ganti tertentu yang diingat oleh publik. Elemen citra korporat yang ketiga adalah, *Position* yang menunjukkan posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Kemudian elemen citra korporat yang keempat, *Reference* merupakan elemen yang melihat pernyataan dari narasumber yang dipilih oleh media untuk menggambarkan persepsinya tentang organisasi yang bersangkutan. Elemen-elemen citra tersebut kemudian dijumlahkan nilainya untuk dapat mengetahui kecenderungan citra dari korporat, sehingga dapat ditemukan *Value assesment* nya.

Public Relations

Salah seorang konsultan *Public Relations* di Amerika, Edward Bernays memberikan definisi *Public Relations* yaitu untuk membangun persepsi positif terhadap suatu produk, organisasi, atau individu (Nova, 2005, p.36). Howard Bonham (dalam Abdurachman, 2001, p.24-25) mendefinisikan *Public Relations* sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Sedangkan Cutlip, Center, dan Broom (2000, p.4) mengemukakan pendapat bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Public Relations dan Opini Publik

Public Relations memiliki salah satu tugas penting yaitu mengamati opini publik. Opini publik dapat dibentuk dari media massa. Moore (2005, p.196) mengungkapkan bahwa surat kabar merupakan media publisitas utama yang dapat mempengaruhi opini publik. Kepplinger (1989) juga menambahkan bahwa, kebanyakan orang menerima informasi dari media kemudian memberikan opininya. Dari kedua pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public*

Relations memiliki tugas yang penting yaitu mengamati opini publik yang terjadi, salah satunya melalui media massa untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan.

Krisis *Public Relations*

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

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Wimmer dan Domminick (2005) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisa komunikasi secara sistematis, objektif secara kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur variabel-variabel tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis isi untuk menganalisis berita-berita dalam *Bisnis Indonesia* dan *Investor Daily* mengenai pemberitaan Telkomsel pasca kasus pailit. Kategori yang digunakan adalah *characteristic, familiarity, position, reference, dan value assessment* (Vos, 1992)

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Telkomsel. Penggolongan berita sesuai kategori subyek pemberitaan ini dilakukan apabila dalam berita tersebut terdapat minimal satu kali nama perusahaan operator telekomunikasi yang dijadikan subyek penelitian yaitu Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita yang memberitakan mengenai Telkomsel yang ada pada *Bisnis Indonesia* dan *Investor Daily* pada 16 September hingga 30 Desember 2012, baik mengenai kasus pailit ataupun hal – hal lain mengenai perusahaan. Penarikan sampel dalam penelitian ini tidak dilakukan, karena peneliti akan menggunakan seluruh berita yang terkumpul selama periodisasi yang peneliti tetapkan. Seluruh berita yang telah dikumpulkan peneliti selama periodisasi yang peneliti tetapkan, yaitu sebanyak 34 berita. Hal ini berarti peneliti akan menggunakan total sampling. Total sampling biasanya digunakan dalam analisis isi untuk mengetahui keseluruhan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011).

Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2011).

- a. Mengklasifikasikan berita ke dalam kategori subyek yang diberitakan dan media massa yang memberitakan.
- b. Menganalisa setiap pernyataan dalam berita dan memilah berita sesuai dengan kategori yang telah dibuat dalam lembar koding.
- c. Peneliti menggabungkan data temuan dalam bentuk grafik dan tabel agar dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca serta menjelaskan grafik atau tabel yang dibuat tersebut serta menarik kesimpulan dari hasil temuan.

Temuan Data

Tabel 1. Subyek yang Diberitakan

Subyek yang Diberitakan	Frekuensi
Bisnis Indonesia	15
Investor Daily	19
Total	34

Tabel 2. Elemen *Characteristic*

Elemen <i>Characteristic</i>	Frekuensi
Bisnis Indonesia	11
Investor Daily	7
Total	18

Tabel 3. Elemen *Familiarity* Positif

Elemen <i>Familiarity</i> Positif	Frekuensi
Bisnis Indonesia	59
Investor Daily	81
Total	140

Tabel 4. Elemen *Familiarity* Negatif

Elemen <i>Familiarity</i> Negatif	Frekuensi
Bisnis Indonesia	24
Investor Daily	21
Total	45

Tabel 5. Elemen *Reference* Positif

Elemen <i>Reference</i> Positif	Frekuensi
Bisnis Indonesia	28
Investor Daily	30
Total	58

Tabel 6. Elemen *Reference* Negatif

Elemen <i>Reference</i> Negatif	Frekuensi
Bisnis Indonesia	10
Investor Daily	10
Total	20

Tabel 7. Elemen *Position* Positif

Elemen <i>Position</i> Positif	Frekuensi
Bisnis Indonesia	3
Investor Daily	5
Total	8

Tabel 8. Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit

Elemen <i>Position</i> Positif	Frekuensi
Bisnis Indonesia	65
Investor Daily	90

Analisis dan Interpretasi

Subyek yang diberitakan merupakan kategori yang disusun oleh peneliti untuk mengelompokkan seluruh berita yang tergolong dalam berita mengenai Telkomsel. Berdasarkan kategori ini, segala berita yang menyebut Telkomsel minimal satu kali, dapat digolongkan ke dalam berita tentang Telkomsel. Berdasarkan hasil koding yang telah dilakukan peneliti, terdapat 34 pemberitaan yang dapat digolongkan ke dalam berita mengenai Telkomsel dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily, dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Characteristic

Characteristic merupakan salah satu elemen untuk mengukur citra korporat. Definisi *characteristic* sendiri adalah, karakteristik tertentu yang dinilai publik sesuai dengan perusahaan (Vos, 1992). Hal ini berarti bahwa publik memberikan kesan tertentu pada perusahaan dengan menggunakan kata ganti tertentu untuk menggambarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil coding yang peneliti lakukan, terdapat sebanyak 18 pernyataan yang sesuai dengan elemen citra, *characteristic* dari kedua surat kabar. Bisnis Indonesia menampilkan sebanyak 11 karakteristik yang di dalamnya terdapat karakteristik bernada positif dan negatif. Sedangkan Investor Daily menuliskan karakteristik dalam berita sebanyak 7 pernyataan baik yang bernada positif maupun negatif. Karakteristik bernada positif tersebut diantaranya adalah dengan menyebutkan Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di tanah air, anak usaha Telkomsel yang menguasai pangsa pasar, operator telekomunikasi berbasis pelanggan terbesar, operator seluler yang inovatif, perusahaan kebanggaan nasional, dan sebagainya. Sedangkan karakteristik negatif yang ditemukan yaitu terkait penyebutan Telkomsel sebagai anak usaha Telkom yang dinyatakan pailit.

Familiarity

Kategori *familiarity* merupakan kategori dengan data paling banyak yang peneliti berhasil temukan dari hasil coding melalui dua surat kabar. Elemen citra *familiarity*, merupakan elemen yang dapat dilihat melalui: Penyebutan produk telekomunikasi, penyebutan layanan, penyebutan program perusahaan, penyebutan prestasi dan pencapaian yang berhasil diraih oleh perusahaan, penyebutan kegiatan organisasi: sistem distribusi perusahaan, kinerja direksi dan karyawan, serta penyebutan kebijakan organisasi seperti keputusan manajemen, langkah yang ditempuh dalam menyelesaikan permasalahan, dan dampak dari kebijakan organisasi.

Pernyataan yang tergolong dalam kategori *familiarity* bernada positif terhitung sebanyak 140 pernyataan dari kedua surat kabar. Pernyataan dengan kategori *familiarity* bernada positif lebih banyak ditemukan dalam Investor Daily dengan jumlah 81 pernyataan, sedangkan dalam Bisnis Indonesia ditemukan hanya 59 pernyataan. Pernyataan *familiarity* bernada positif yang ditemukan diantaranya adalah mengenai manajemen Telkomsel yang dinilai kooperatif menghadapi permasalahan pailit, diberi nilai positif karena adanya kebijakan perusahaan yang mengikuti proses hukum dengan baik. Selain itu juga ditemukan penyebutan kegiatan kerjasama perusahaan seperti kerjasama dengan mengadakan pameran bersama perusahaan hp android bermerk ZTE dan Huawei, layanan dan kegiatan Telkomsel yang menjalin kerjasama dengan Google, kegiatan CSR Telkomsel yang berhasil meraih 2 penghargaan Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat (GKPM), dan sebagainya. Sedangkan pernyataan *familiarity* bernada negatif yang ditemukan yaitu sebanyak 45 pernyataan. Bisnis Indonesia menuliskan sebanyak 24 pernyataan *familiarity* bernada negatif dan Investor Daily menuliskan 21 pernyataan *familiarity* bernada negatif. Pernyataan tersebut diantaranya berbunyi

penetapan pailit Telkomsel oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, pempadatan perusahaan yang menurun setelah ditetapkan pailit, keresahan yang dirasakan karyawan dan vendor Telkomsel, ketidakhadiran manajemen saat diadakan rapat untuk membahas permasalahan tersebut, dan sebagainya.

Jumlah pernyataan *familiarity* yang mayoritas bernada positif menunjukkan bahwa Bisnis Indonesia dan Investor Daily lebih mengangkat hal-hal positif mengenai Telkomsel dibandingkan mengangkat hal-hal negatif tentang permasalahan yang dihadapi Telkomsel tersebut. Banyaknya pernyataan *familiarity* yang bernada positif ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi citra Telkomsel. Walaupun tengah menghadapi kasus pailit, publik media masih tetap menggambarkan positif Telkomsel melalui pernyataan *familiarity* bernada positif yang tinggi jumlahnya.

Reference

Sumber pembentuk opini publik juga penting untuk diteliti. Pembentuk opini publik atau narasumber tersebut dapat dikutip dari petinggi maupun karyawan perusahaan, publik diluar perusahaan, sampai dengan pemerintah. Narasumber tersebut merupakan dasar dan acuan bagi media massa dalam memberitakan mengenai perusahaan atau organisasi tersebut. Peneliti memberikan nilai positif pernyataan yang dikutip oleh media massa apabila pernyataan tersebut memuji, serta mengunggulkan perusahaan. Sedangkan diberi nilai negatif apabila dalam pernyataan yang dikutip dari narasumber tersebut menunjukkan kekurangan perusahaan.

Reference bernada positif yang ditemukan dalam surat kabar, diantaranya berbunyi sebagai berikut. Pernyataan tersebut menunjukkan pujian dari pihak luar (kurator) bahwa Telkomsel merupakan perusahaan yang patuh terhadap hukum dan pernyataan yang menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki kondisi keuangan yang baik, sehingga kurang pantas untuk dikatakan pailit. Pernyataan tersebut dinilai positif karena menunjukkan dukungan terhadap Telkomsel yang menyatakan status pailit yang dijatuhkan pada Telkomsel tidak tepat. Pernyataan tentang pujian terhadap Telkomsel serta kelebihan bekerja sama dengan Telkomsel yang akan mendatangkan keuntungan bagi Samsung, dan sebagainya. Sedangkan *Reference* bernada negatif yang ditemukan diantaranya adalah pernyataan dari seorang karyawan Telkomsel yang menyatakan ke'galau'annya di tengah status pailit yang dijatuhkan pada Telkomsel. Sedangkan pernyataan kedua diungkapkan oleh Dahlan Iskan, Menteri BUMN bahwa manajemen baru Telkomsel terlalu percaya diri menghadapi gugatan pailit dari perusahaan kecil, PT Prima Jaya Informatika dan PT Extend Media, dan lain-lain. Jumlah pernyataan bernada negatif ini bisa dikatakan relatif sedikit dibandingkan pernyataan bernada positif yang dikutip dari berbagai narasumber oleh media massa. Hal ini dapat diasumsikan bahwa Telkomsel berupaya menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang juga merupakan publiknya. Seperti yang disampaikan Newsom, Turk, dan Kruckeberg (2004, p.216), bahwa hubungan atau relasi dengan publik yang berbeda-beda akan memberikan reputasi bagi organisasi itu sendiri.

Position

Elemen citra, *position* merupakan salah satu elemen yang perlu diukur untuk dapat mengetahui posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan serupa yang lain. Apabila perusahaan diposisikan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain, maka dikategorikan dalam *position* bernada positif. Namun apabila media memosisikan perusahaan lebih rendah atau berada di bawah perusahaan lain, maka dimasukkan ke dalam kategori *position* bernada negatif. Hasil coding dari kedua surat kabar yang dilakukan peneliti adalah, tidak ditemukan *position* bernada negatif untuk Telkomsel dari kedua surat kabar tersebut. Sehingga kedua surat kabar memosisikan Telkomsel positif. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang menyebutkan Telkomsel memiliki pendapatan tertinggi pada tahun 2012, dan merupakan yang tertinggi di industri telekomunikasi. Pernyataan mengenai Telkomsel yang terus memantapkan posisinya sebagai *market leader* di industri telekomunikasi di Indonesia, dan sebagainya.

Dari kedua surat kabar tersebut, yaitu *Bisnis Indonesia* dan *Investor Daily*, keduanya sama-sama menuliskan pernyataan *position* bernada positif dan tidak ada pernyataan *position* bernada negatif dalam berita-berita yang dituliskan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Telkomsel merupakan operator yang diunggulkan, serta diposisikan media sebagai perusahaan yang memimpin pasar dibandingkan perusahaan telekomunikasi lain di Indonesia.

Value Assessment

Value Assessment merupakan penggabungan nilai dari elemen-elemen citra yang lainnya (Vos, 1992), untuk dapat mengetahui citra perusahaan. Kategori ini merupakan hasil dari penjumlahan dari nilai yang didapat dari elemen-elemen citra yang lain, yaitu *characteristic*, *familiarity*, *reference*, dan *position*. Nilai tertinggi Telkomsel di *Bisnis Indonesia* adalah pada tanggal 20 September 2012 dengan nilai 14. Pada tanggal tersebut, berita yang dibahas adalah mengenai manajemen Telkomsel yang dinilai kooperatif menghadapi kasus pailit. Sedangkan nilai terendah yang didapat Telkomsel adalah pada tanggal 21 September 2012 dengan nilai -3 dalam berita tentang teguran kepada Telkomsel agar tidak menyepelekan permasalahan pailit yang menyimpannya.

Berita mengenai Telkomsel mendapatkan nilai tertinggi dalam *Investor Daily* pada tanggal 21 Desember 2012 dengan nilai sebesar 13. Dalam berita tersebut dituliskan mengenai Telkomsel yang mulai terjun ke dalam bisnis aplikasi, yang merupakan salah satu usaha Telkomsel dalam mempersiapkan tren bisnis komunikasi ke depan. Namun pada tanggal 20 September, Telkomsel mendapatkan nilai paling rendah dari berita yang ditulis *Investor Daily* yaitu dengan nilai -7. Nilai rendah tersebut disebabkan oleh pemberitaan tentang vendor dan karyawan Telkomsel yang mengalami kegelisahan karena status pailit yang dijatuhkan kepada Telkomsel.

Karena sebagian besar dari berita-berita Telkomsel bernilai positif, maka dapat dikatakan citra Telkomsel pasca kasus pailit dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily adalah positif.

Citra Telkomsel

Hasil penghitungan citra Telkomsel menunjukkan bahwa dari penjumlahan keempat elemen citra yang dijabarkan oleh Vos, didapatkan hasil akhir positif. Berdasarkan hasil penjumlahan nilai dari setiap elemen citra melalui *value assessment*, didapatkan hasil bahwa Bisnis Indonesia mencitrakan Telkomsel positif dengan jumlah nilai sebesar 65. Investor Daily juga memberitakan Telkomsel positif dengan total nilai sebesar 90.

Kasus pailit yang dihadapi Telkomsel terkait dengan permasalahan ekonomi dan keuangan yang dihadapi oleh Telkomsel terhadap PT Prima Jaya. Kedua media yang memberitakannya pun, yaitu Bisnis Indonesia dan Investor Daily merupakan media yang memiliki segmentasi khusus di bidang ekonomi dan bisnis. Hasilnya, Telkomsel dicitrakan positif oleh kedua media massa ini. Seperti yang diungkapkan oleh Moss dan DeSanto (2011), "*The financial media are another key target audience*". Dalam penelitian ini, *financial media* merupakan salah publik dimana perusahaan perlu menjalin relasi yang baik. Hasil citra positif Telkomsel dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily dapat diasumsikan bahwa Bisnis Indonesia dan Investor Daily menjaga iklim investasi agar tetap aman, sehingga baik wirausahawan maupun investor tetap menaruh kepercayaan terhadap Telkomsel.

Simpulan

Penelitian yang berjudul "Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily" ini, menggunakan teknik analisis isi dengan menerapkan elemen Citra korporat menurut Vos (1992) untuk menganalisa pemberitaan dalam media massa, yaitu Bisnis Indonesia dan Investor Daily. Peneliti menemukan sebanyak 15 berita dari Bisnis Indonesia, dan 19 berita dari Investor Daily. Jumlah keseluruhan yaitu sebanyak 34 berita dari kedua media massa tersebut. Peneliti kemudian melakukan koding sesuai dengan kategorisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah dikelompokkan sesuai kategori, peneliti menjumlahkan nilai dari setiap elemen citra tersebut melalui *value assessment* untuk mengetahui bagaimana persepsi media massa terhadap perusahaan. Setelah itu ditemukanlah citra Telkomsel. Seperti yang diketahui, perusahaan dikatakan memiliki citra positif apabila total *value assessment*nya bernilai positif. Apabila total *value assessment* menunjukkan nilai negatif, perusahaan dinilai memiliki citra negatif, sedangkan bila total *value assessment* berjumlah 0, maka perusahaan tersebut dicitrakan netral oleh media massa.

Dari keseluruhan hasil koding yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa Bisnis Indonesia mencitrakan positif tentang Telkosmel dengan nilai sebesar 65. Sedangkan Investor Daily juga mencitrakan Telkomsel positif dengan

total nilai sebesar 90. Kedua surat kabar tersebut sama-sama mencitrakan positif Telkomsel, namun Investor Daily mencitrakan lebih positif dibandingkan Bisnis Indonesia, karena nilainya yang lebih tinggi. Meskipun sedang mengalami masa krisis, Telkomsel tetap diberitakan positif oleh Bisnis Indonesia dan Investor Daily. Oleh karena itu, peneliti dapat mengasumsikan bahwa Bisnis Indonesia dan Investor Daily berupaya menjaga iklim investasi agar tetap aman. Sehingga apabila iklim investasi berada dalam keadaan aman, para wirausahawan dan investor tetap menaruh kepercayaan terhadap Telkomsel.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan yaitu, sangat penting menjaga hubungan baik dengan media. Praktek *media relations* yang dijalankan perusahaan akan dirasakan sangat menguntungkan terutama pada saat perusahaan mengalami krisis. Dalam penelitian ini Citra Telkomsel dalam Bisnis Indonesia tidak setinggi Citra dalam Investor Daily. Oleh sebab itu peneliti menyarankan untuk meninjau dan mengevaluasi kembali hubungan Telkomsel dengan Bisnis Indonesia. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa status pailit yang dijatuhkan kepada Telkomsel sebenarnya dapat dicegah melalui komunikasi yang lebih dengan pihak yang bersangkutan. Sehingga dengan menjalankan prinsip hubungan baik dengan mitra kerja, akan meminimalisasi konflik yang terjadi.

Daftar Referensi

- Abdurrahman, O. (2001). *Dasar-dasar public relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Argenti, Paul A. (2007). *Corporate communication*. USA: Mc Graw-Hill Internasional.
- Cutlip, Scot M, Center, Allen H & Broom, Glen M. (2006). *Effective public relations* (9th Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu Komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. USA: Harvard Business School Press.
- Moss, Danny., DeSanto, Barbara. *Public relations: a managerial perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Seitel, Fraser P. (2011). *The practice of Public Relations: eleventh edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Rayner, Philip., Wall, Peter., Kruger, Stephen. (2004). *AS media studies: the essential introduction*. Newyork : Routledge.
- Vos, M.F. (1992). *The corporate image concept: a strategic approach*. Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.