

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra mangarah positif sangat dibutuhkan supaya sebuah perusahaan atau organisasi berkembang menjadi sukses dan besar. Memiliki sebuah citra perusahaan yang khas menjadikan perusahaan mampu membuat identitas yang berbeda dari pesaing perusahaan lainnya dengan menggunakan reputasi atau citra yang baik. Citra begitu berharga karena dapat melukiskan atau menjelaskan sebuah kepercayaan, nilai dan produktivitas perusahaan membuahkan hasil reputasi atau citra positif di hadapan publik. Citra merupakan gambaran dari publik berupa perasaan dan kesan kepada perusahaan. Pemikiran atau kesan itu diciptakan dengan cara telah direncanakan dari suatu organisasi atau objek (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:111-112).

Sutisna dalam Suwandi (2011) menjelaskan bahwa, "Citra merupakan jumlah pemikiran akan suatu obyek yang telah dibangun dengan pengelolaan beragam sumber informasi setiap waktu". Citra dijelaskan ahli Buchari Alma dalam Suwandi (2011) merupakan "Kesan yang diterima selaras dengan pengalaman dan pengetahuan individu berkaitan akan sesuatu". Penjabaran Citra berdasarkan ahli Rhenald Kasali dalam Suwandi (2011:2), yakni "Kesan dapat muncul dikarenakan pemahaman akan suatu kenyataan".

Citra membuahkan hasil berupa membentuk sebuah bentuk perseorangan atau identitas, organisasi, dan benda. Dapat diartikan citra merupakan gambaran individu kepada identitas perusahaan atau organisasi. Gambaran atau kesan individu kepada perusahaan berasaskan ilmu pengetahuan terhadap perusahaan tersebut (Ardianto, 2011:63).

Perusahaan memiliki sebuah citra perusahaan begitu berharga karena mewujudkan seluruh kesan yang termuat di pikiran atau kognitif masyarakat berkaitan perusahaan. Citra dapat tersambung dengan nama bisnis, arsitektur, bermacam-macam dari produk, nama bisnis, tradisi, kesan, ideologi dan arsitektur pada kemampuan komunikasi yang dilaksanakan oleh setiap karyawan dengan pengguna dan konsumen.

Perusahaan pengelola jasa transportasi juga memerlukan citra atau kesan yang positif di mata publik, dalam menentukan tujuan utama transportasi umum dalam menjadi sarana transportasi publik yang nyaman, aman dan menyesuaikan kebutuhan bagi pengguna atau konsumen. Berdasarkan ahli Simbolon (2003:1) Transportasi ialah suatu proses cara beralih barang atau manusia dari suatu tempat ke tempat lain dengan alat bantu sebuah kendaraan.

Perpindahan suatu tempat ke tempat lain untuk sampai pada tujuan, tentunya harus menggunakan alat transportasi. Moda transportasi dibagi dalam tiga jenis, yaitu darat, air dan udara. Dari tiga moda transportasi, jasa transportasi darat menjadikan salah satu yang penyebab sering terjadinya kemacetan. Namun kejadian itu dapat ditangani dengan baik

berupa transportasi yang bersifat massal. Bus menjadi paling banyak diminati dan digunakan sebagai jasa transportasi massal.

Bus sudah sejak dulu sudah diketahui sebagai alat jasa transportasi darat yang efisien. Harga bus lebih ekonomis membuat masyarakat lebih memilih jasa transportasi ini dibandingkan dengan transportasi lainnya. Dikarenakan penggunaan jasa transportasi bus yang semakin meningkat, persaingan dalam pelayanan jasa transportasi juga bertambah sengit. Berujung pada banyaknya perusahaan yang bergerak dalam jasa transportasi yang beradu menampilkan penemuan barunya untuk menarik perhatian dan rasa penasaran konsumen.

Bagi perusahaan penyedia transportasi (*operators*) yang menghasilkan jasa pelayanan transportasi kepada masyarakat luas menggunakan jasa angkutan (*users*), maka terdapat empat fungsi produk jasa transportasi yaitu transportasi yang aman (*safety*), tertib dan teratur (*regularity*), nyaman (*comfort*) dan ekonomis.

Berkembangnya jaman selaras dengan semakin berkembangnya kebutuhan, gaya hidup seseorang, termasuk jasa transportasi. Mengikuti perubahan waktu menuntut perusahaan atau organisasi untuk menyesuaikan cara dan kebutuhan masing-masing instansi untuk tetap bertahan. Maksud hal ini, adalah dalam rangka mempertahankan identitas, profit, tujuan, maupun citra atau kesan terhadap perusahaan. Diperlukannya berbagai macam strategi untuk menangani hal tersebut salah satunya caranya melalui media.

Upaya dalam membentuk citra adalah menggunakan media massa. Pada era digital saat ini media masa berkembang dengan sangat pesat. Salah satu bagian dari media massa adalah media online, menjadikan solusi alternatif alat komunikasi yang dapat diandalkan karena jangkauan yang luas dan kemampuan mempengaruhi opini publik. Jadi pembentukan opini melalui informasi-informasi yang masuk mempengaruhi seseorang membentuk citra terhadap sesuatu hal dan dapat membentuk sebuah reputasi terhadap organisasi atau perusahaan.

Zaman pergerakan informasi yang terbuka sangat luas dan evolusi teknologi digital yang tidak pernah berhenti membuat orang semakin mudah untuk saling komunikasi tanpa adanya batas pesan, informasi dan wilayah. Adanya penggunaan media membuat organisasi atau perusahaan mudah interaksi dan gunakan oleh orang banyak dalam waktu yang sangat pendek atau singkat.

Media digunakan sebagai alat membentuk citra perusahaan dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk sebagai jalan organisasi yang bergerak dibidang profit. Dapat dimaknai, bila perusahaan atau produk sama sekali belum pernah di informasikan atau dikabarkan ke masyarakat oleh sebuah media maka akan menghasilkan perusahaan dan produk akan dapat dilupakan seiring berjalannya walaupun mempunyai kualitas yang baik dan bagus (Dewi W., 2010:2)

Media menjadi hal yang penting bagi *Public Relations* karena media memiliki fungsi pendidikan,informasi, hiburan atau *entertainment*

kepada masyarakat sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap citra sebuah perusahaan atau perorangan. Jika media meliput pemberitaan baik maka citra yang terbentuk akan baik dan juga sebaliknya jika media meliput pemberitaan buruk maka citra yang terbentuk akan negatif.

Bagi media pemberitaan berita buruk adalah berita bagus dan sebaliknya, namun bagi *Public Relations* pemberitaan berita baik adalah berita baik dan pemberitaan berita buruk adalah berita buruk. Jadi sebuah perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan media agar media dapat turut andil dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan. Menurut Cutlip dan Broom (2011:24) dijelaskan bahwa seorang PR wajib mengantisipasi, meneliti, menanggapi isu, menyarankan kebijakan dan merancang rencana kehumasan untuk mengurangi resiko dan hal-hal negatif yang bisa ditimbulkan oleh suatu isu.

Perusahaan akan memiliki membentuk sebuah citra atau reputasi selama berjalannya waktu baik itu berita baik ataupun buruk. Perusahaan jasa transportasi umum salah satunya Trans Jogja merupakan perusahaan transportasi umum kota lokal Yogyakarta yang penting bagi masyarakat. Jasa transportasi yang telah bergerak sejak 2008 hingga saat ini tahun 2020. Tentunya berjalannya waktu ke waktu, banyak pemberitaan-pemberitaan baik, negatif atau buruk terhadap Trans Jogja melalui berbagai macam *platform* termasuk media, khususnya pemberitaan media online.

Publisitas terhadap Trans Jogja melalui media online lokal sudah banyak menyebar di masyarakat luas Yogyakarta dengan sangat mudah diakses. Berita-berita yang muncul banyak menghasilkan dan menimbulkan kesan, citra atau reputasi yang positif ke perusahaan, serta berita yang buruk atau negatif yang diterima masyarakat luas, hal-hal tersebut berdampak pada keberlangsungan atau reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Berdasarkan pemberitaan media online lokal Yogyakarta, yang peneliti pilih dalam kurun waktu 2011-2020 memuat banyak berita terhadap jasa transportasi kota lokal ini. Salah satu pemberitaan membuat kesan buruk transportasi Trans Jogja, info tersebut dimuat dalam salah satu berita <https://jogja.tribunnews.com> , berikut ini :

“TRIBUNJOGJA.COM, YOGYA – Upaya meningkatkan minat masyarakat menggunakan Trans Jogja masih terkendala berbagai kerusakan armada. Dalam waktu dua hari terakhir tercatat ada dua bus Trans Jogja yang mengalami kerusakan saat beroperasi.

Pertama, pada Sabtu (5/1/2013) siang, bus Trans Jogja yang melintas ke arah Prambanan tak menutup pintu penumpangnya saat sedang beroperasi. Kedua, Minggu (6/1/2013) sekitar pukul 09.30, satu bus mogok di ruas Jalan Malioboro. Hal itu memaksa penumpangnya turun dan ada beberapa yang ikut mendorong bersama kru sampai bus tersebut dapat berjalan kembali.”

(<https://jogja.tribunnews.com/2013/01/07/kerusakan-trans-jogja-masih-menghantui-penumpang> , diakses pada tanggal 25 September 2020)

“TRIBUNJOGJA.COM, YOGYA – Penyandang disabilitas/Difabel mengeluhkan cara pengemudi Trans Jogja yang dinilai kadang tidak manusiawi dalam membawa kendaraan.

Hal ini diungkapkan oleh Ajiwan, penyandang low vision dalam press rilis pemaparan hasil pemantauan fasilitas aksesibilitas shelter dan armada Trans Jogja yang digelar di Angkringan Kobar, Kotabaru, Yogyakarta.”

(<https://jogja.tribunnews.com/2017/11/09/difabel-keluhkan-cara-mengemudi-driver-trans-jogja> , di akses pada tanggal 25 September 2020)

Informasi media online lokal Yogyakarta lainnya membuat kesan buruk transportasi Trans Jogja, info tersebut dimuat dalam salah satu sumber berita www.krjogja.com , berikut ini :

“**YOGYA, KRJOGJA.com** – Viralnya peristiwa bus Trans Jogja menabrak pengendara sepeda motor hingga tewas memilukan mendapatkan perhatian Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X. PT Anindya Mitra Internasional (AMI) selaku pengelola Trans Jogja diminta Sultan untuk melakukan evaluasi menyeluruh. Menurut Sri Sultan kepada wartawan di DPRD DIY, Kamis (28/11), para direksi AMI juga diharapkan melakukan evaluasi. Sejah mana evaluasi yang harus dilakukan, akan bertemu dan menayakan lebih lanjut. Keberadaan Trans Jogja, sejauh ini keluhan dari masyarakat.”
(<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/kasus-trans-jogja-tabrak-pelajar-sultan-minta-ami-lakukan-evaluasi/> , diakses pada tanggal 25 September 2020)

“**YOGYA, KRJOGJA.com** – Keluhan masyarakat soal sopir bus Trans Jogja yang ugal-ugalan telah ditindaklanjuti. Setelah dilakukan klarifikasi dan verifikasi, akhirnya memberikan peringatan kepada operator PT Anindya Mitra Internasional (AMI). Ada enam sopir Trans Jogja yang dilaporkan via Dishub DIY. Dishub DIY memberikan peringatan kepada AMI yang ditindaklanjuti dengan mutasi atau dipindahtugaskan tidak menjadi awak Trans Jogja melainkan pekerjaan lainya seperti satpam dan sebagainya.”Sudah ada enam pramudi Trans Jogja yang digeser tugasnya tidak lagi menjadi kru Trans Jogja. Keluhan masyarakat sudah pasti ditindaklanjuti dengan melalui tahapan klarifikasi dan verifikasi sebelumnya baru dikenai saksi sampai dirumahkan,” ujar Kepala Dishub DIY Sigit Sapto Rahardjo.” (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/enam-sopir-trans-jogja-dimutasi/> , di akses pada tanggal 25 September 2020)

Dapat dilihat dalam salah satu berita di atas bagaimana reputasi Trans Jogja di mata masyarakat yang terlihat buruk atau tidak baik bagi perusahaan. Publikasi sebuah berita terhadap perusahaan tidak selalu buruk, unggahan konten positif terhadap sesuatu kejadian salah satunya, termasuk berita terhadap Trans Jogja , berikut salah satu berita positif atau baik dimuat dalam media online lokal Yogyakarta <https://jogja.tribunnews.com> :

“**TRIBUNJOGJA.COM, YOGYA** – Guna meningkatkan kenyamanan dan keselamatan para penumpang, kini seluruh armada Trans Jogja telah dilengkapi dengan CCTV yang dapat dipantau secara langsung dari CC

Room Dinas Perhubungan (Dishub) DIY. Sehingga apabila ditemukan hal-hal yang tidak diinginkan selama bus beroperasi dapat dilacak secara langsung.” (<https://jogja.tribunnews.com/2018/08/03/seluruh-armada-trans-jogja-sudah-dilengkapi-cctv> , diakses pada tanggal 25 September 2020)

“**TRIBUNJOGJA.COM, BANTUL** – Selama pandemi Covid-19, jumlah penumpang angkutan umum Trans Jogja mengalami penurunan signifikan. Bila kondisi normal jumlah penumpang per hari mencapai 20.000 sampai 22.000 penumpang, kini rata-rata hanya 1.402 orang per hari.

Dyah mengungkapkan, untuk operasional Trans Jogja juga diberlakukan protokol pencegahan Covid 19. Dari 40 tempat duduk, kini hanya 20 tempat duduk yang bisa digunakan karena aturan *physical distancing*. “itu juga peminatnya sedikit,”imbuhnya.

Selain itu, Trans Jogja juga menyiapkan *hand sanitizer*. “Bus sendiri kita lakukan pembersihan dengan disinfektan dan *fogging*. Begitu juga halte. Sehari dua kali. Pagi dan malam saat tidak jam operasional,” tuturnya.” (<https://jogja.tribunnews.com/2020/05/01/penumpang-trans-jogja-menurun-93-persen-lebih-mulai-1-mei-2020-jumlah-armada-dikurangi-30-persen?page=4> , diakses pada tanggal 21 Oktober 2020)

Publikasi konten positif lainnya sebuah berita terhadap Trans Jogja, berikut salah satu beritanya dimuat dalam media online lokal Yogyakarta www.krjogja.com :

“**YOGYA, Krjogja.com** – Sebagai moda angkutan perkotaan modern, Trans Jogja siap melakukan sinkronisasi atau penyesuaian pembangunan angkutan yang digariskan Pemda DIY dalam hal ini Dinas Perhubungan, melalui rencana strategis. Trans Jogja akan lebih fokus pada peningkatan pelayanan agar masyarakat tertarik dan sadar menggunakan moda transportasi umum yang bisa mengurangi kemacetan lalu lintas di DIY.” (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/trans-jogja-fokus-tingkatkan-layanan/> , diakses pada tanggal 25 September 2020)

Berita online diatas juga mengangkat betapa pedulinya perusahaan terhadap keselamatan penumpang yang menggunakan jasa transportasi perusahaan, tentu berita seperti ini dapat memberikan dampak atau efek baik terhadap reputasi di mata masyarakat.

Penelitian atau jurnal terdahulu pernah dilakukan dalam mengkaji atau meriset tentang transportasi umum lokal Trans Jogja antara lain,

penelitian yang ditulis oleh Isye (2010) dengan topik Analisis Ketertarikan Penumpang Terhadap Angkutan Umum (Studi Kasus Bis Trans Jogja), penelitian perihal seberapa besar atau tinggi ketertarikan pengguna jasa transportasi terhadap adanya angkutan umum perkotaan (Trans Jogja), terhadap fasilitas yang ditawarkan, tarif, waktu operasional bis, halte dengan indikator kemudahan dan ketertarikan untuk mengetahui bagian mana yang harus dipertahankan. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Isye antara lain :

1. Pengguna jasa transportasi menyetujui bahwa bus Trans Jogja merupakan bus alternatif yang mudah digunakan sehari-hari,
2. Pengguna jasa transportasi menyetujui bahwa bus yang banyak memudahkan penumpang mencapai tujuan, penambahan jalur membuat penumpang tertarik menggunakan bus Trans Jogja,
3. Bersamaan kemudahan yang ditawarkan atau berikan Trans Jogja, pengguna kendaraan pribadi akan berkurang serta memberikan keamanan dan kenyamanan,
4. Hal yang menjadi perhatian dan dikembangkan diantaranya penambahan rute bus serta perbaikan sistem saat penumpang naik maupun turun.

Berikutnya Al Hayati, Karmila Z (2013), dengan topik penelitian “Persepsi Nitizen Terhadap Pelayanan Bus Trans Jogja Tahun 2016 - 2018” peneliti mengkaji lebih dalam mengenai hal persepsi netizen dalam postingan medsos berupa keluhan atau tanggapan sampai netizen yang belum mengerti informasi-informasi terkait bus Trans Jogja. Hasil dari penelitian yang dilakukan menghasilkan netizen mempunyai sebagian isu yang menimpa Bus Trans Jogja yaitu tingkat polusi, keandalan berkendara, keperluan, segi pelayanan, fasilitas, keselamatan, waktu, rute dan biaya. Didapati hasil persepsi biaya

bernilai positif, dengan biaya yang terjangkau hingga samapai tujuan rute masih dipandang negatif, waktu ternyata dipandang negatif karena kurang efisien, keselamatan dalam berkendara masih mengkhawatirkan penumpang, fasilitas mendapat persepsi positif karena masih sangat diminati oleh pengunjung, segi pelayanan dinilai negatif oleh netizen karena konduktur pegawai dan sopir masih terbilang kurang ramah dan kurang komunikatif, keperluan dinilai negatif bagi warganet diakarenakan belum cukup interaksi, keperluan dinilai positif bagi warganet disebabkan masih perlu pada waktu berwisata.

Selanjutnya penelitian berkaitan citra perusahaan melalui produk di media online dilakukan oleh Meilika, Ikhtiarany N (2012) dengan topik Citra Samsung di Media Online Pasca Kasus Meledaknya Galaxy Note 7 di Portal Berita Online Kompas.com, Detik.com dan Liputan6.com Periode 25 Agustus – 18 Oktober 2016 dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana media mencitrakan Samsung pasca meledaknya Galaxy Note 7. Kesimpulan penelitian meilika, antara lain :

1. Samsung mendapatkan citra positif dari detik.com. Memperoleh citra positif karena kedua perusahaan pernah melakukan kerjasama dalam acara Ngopi Bareng Samsung Galaxy Note 7 yang diselenggarakan kedua belah pihak,
2. Detik.com banyak memperlihatkan berita bahwa Samsung sangat mengutamakan keamanan konsumen,
3. Samsung memperoleh citra negatif dari kompas.com, hal ini didasari dengan banyaknya pernyataan negatif yang tidak mendukung Samsung,
4. Pemberitaan kompas.com mengenai meledaknya Samsung Galaxy Note 7 sering menggunakan kiasan-kiasan yang berlebihan,

5. Samsung mendapatkan citra negatif dari liputan6.com. Pemberitaan media ini menjunjung kredibilitas, netral, penyampaian secara lugas tanpa kiasan dalam beritanya,
6. Samsung cepat respon dan cukup terbuka terhadap informasi terkait peristiwa ini agar pemberitaan tidak berkembang untuk merugikan perusahaan,
7. Reputasi perusahaan selama ini dinilai baik oleh ketiga portal berita. Hal ini diketahui berdasarkan jumlah Characteristic yang diperoleh Samsung lebih banyak positif ketimbang negatifnya.

Berdasarkan paparan-paparan jurnal di atas, penulis ingin melakukan sebuah penelitian terhadap citra perusahaan melalui media online. Pada penelitian kali ini pemilihan perusahaan yang akan diteliti adalah Trans Jogja. Alasan mengambil Trans Jogja antara lain pertama, pemilihan jasa transportasi lokal daerah Yogyakarta ini yang mana sudah berjalan lebih dari 10 tahun sejak berdirinya tahun 2008, tentunya dalam waktu lama itu akan ada sudah ada kesan atau citra yang muncul terhadap Trans Jogja menjadikan hal tersebut layak diteliti dan penelitian ini menjadikan informasi yang bagus bagi instansi objek peneliti sebagai salah satu rujukan informasi terkait dengan citra perusahaan. Kedua, pertimbangan atau alasan lainnya adalah dalam penelitian ataupun riset terdahulu belum ada atau ditemukan penelitian yang meneliti menyangkut tentang citra Trans Jogja. Ketiga, peneliti juga ingin melihat dampak media dalam membentuk citra Trans Jogja, khususnya media online terhadap citra atau reputasi perusahaan.

Dalam hal ini peneliti akan mengambil media online lokal yang mana <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com menjadi sumber peneliti dalam melihat unsur-unsur setiap berita yang di publikasikan ke

khalayak luas berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Penulis memilih berita atau media online karena sangat mudahnya diakses oleh pengguna atau masyarakat, berita-beritanya dapat dilihat dalam berbagai macam waktu kejadian yang telah terjadi terhadap organisasi atau perusahaan. Media *online* mempunyai karakteristik bersifat *konvigen* (menyatukan media komunikasi berupa bentuk digital dan elektronik yang ditunjang oleh teknologi komputer dan diperkuat oleh teknologi jaringan), sehingga proses mengirimnya lebih cepat. Sebab terjadi proses digitalisasi dan adanya komunikasi dua arah atau lebih antara sumber penerima (komunikasi banyak arah antara sumber dan penerima), tidak terikat waktu terbit (dapat di *update* setiap waktu, dengan meng *upload* berita), ruang elektronik yang disiapkan lebih luas dan hampir tidak terbatas, berpusat pada pembaca (*reader centric*), jadi media interaktif memberi peluang bagi setiap pengguna untuk mengambil informasi yang relevan bagi dirinya (Siregar Mirna,2003).

Pemilihan berita media online lokal yang di pilih penulis menjangkau kisaran waktu 10 tahun. Hal ini didasari oleh intensitas keluarnya pemberitaan jogja.tribunnews dan krjogja terkait Trans Jogja sangat sedikit bila kurang dari 10 tahun, sehingga pengelolaan data untuk melaksanakan penelitian akan terhambat dan terkesan data yang tidak mencukupi. Waktu yang dipilih peneliti adalah tahun 2011 sampai 2020, hal ini didasari terpenuhinya data untuk melakukan penelitian yang

dilengkapi pemberitaan-pemberitaan yang cukup banyak dengan 94 pemberitaan media online lokal jogja.tribunnews dan krjogja.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti lebih mefokuskan terhadap citra pada sebuah perusahaan yakni citra Trans Jogja dengan menggunakan media online lokal. Semua elemen di atas menjadikan peneliti untuk melaksanakan penelitian berjudul “Citra Trans Jogja Dalam Media Online Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Citra Trans Jogja Dalam Media Online Lokal <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com Tahun 2011-2020”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu bagaimana citra Trans Jogja dalam media online lokal www.jogja.tribunnews.com dan www.krjogja.com Tahun 2011 - 2020 ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penulis meneliti studi kasus ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pemberitaan Trans Jogja berdasarkan media online lokal.
2. Untuk mengetahui pemberitaan Trans Jogja mengenai pelayanan angkutan umum.

3. Untuk mengetahui fasilitas, sarana dan prasarana Trans Jogja melalui media online lokal.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan informasi dasar atau referensi untuk memperkaya keilmuan dalam penelitian pada kajian Ilmu Komunikasi *Public Relations* (PR) khususnya mengenai citra perusahaan atau organisasi dengan menggunakan analisis isi kuantitatif melalui media online.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Trans Jogja

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan laporan atau evaluasi, dalam mengetahui citra perusahaan dalam pemberitaan media online lokal selama tahun 2011-2020.

b. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk meriset atau menerapkan secara lebih dalam mengenai teori-teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga penulis dapat menambahkan rujukan pengetahuan mengenai penerapan pengelolaan kegiatan *public relations* atau kehumasan secara nyata oleh perusahaan di lapangan.

D. Kajian Teori

1. Citra dan Reputasi Perusahaan

Citra merupakan seperangkat kesan dan keyakinan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Tindakan dan perilaku individu terhadap suatu objek didasari oleh citra objek. (Ruslan, 2008:80). Citra perusahaan ialah sifat atau karakter dari perusahaan dan upaya perusahaan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. (Ritonga,2004:128).

a. Definisi Citra

Citra adalah kesan, perasaan atau persepsi akan gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang diciptakan secara sengaja berasal dari suatu objek atau organisasi (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:111-112). Hal tersebut dapat terjadi bila perusahaan bisa mengembangkan citra sesuai dengan nilai atau konsep yang melekat pada konsumen (Tuskey et al., 2013).

Terdapat gagasan lain berkaitan dengan arti citra, yakni berdasarkan ahli Djaslim, Saladin (2006:97) “Citra ialah sesuatu yang dapat dibanggakan oleh pengguna atau pelanggan berkaitan dengan citra produk maupun citra perusahaan”. “Citra perusahaan ialah penjelasan yang tumbuh dalam pikiran atau benak khalayak mengenai perusahaan” (Nova, 2011:298–299).

Berdasarkan ahli Siswanto Sutojo (2004:42) terdapat tiga macam citra yang dapat ditunjukkan oleh perusahaan, diantaranya:

1. Citra eksklusif

Citra eksklusif merupakan citra yang ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan besar, makna dari kata eksklusif itu sendiri merupakan kesanggupan menyediakan beragam manfaat positif atau baik kepada konsumen. Manfaat terbaik antara lain kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan terbaik yang diterima konsumen dan konsumen mempunyai rasa bangga karena menggunakan, memiliki produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. Citra inovatif

Citra inovatif merupakan citra yang menyajikan akan perusahaan yang pintar menghasilkan sebuah produk baru dan rancangan produk tidak sejenis yang sudah tersebar di publik.

3. Citra murah meriah

Citra murah meriah adalah citra yang menampilkan perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan murah, citra ini lebih banyak ditonjolkan pada perusahaan kecil.

b. Manfaat Citra

Pentingnya mempunyai citra positif bagi perusahaan yang bergerak pada bidang profit maupun non profit. Citra positif mempunyai berbagai manfaat, terutama saat posisi perusahaan berada dimasa-masa krisis. Berdasarkan ahli Siswanto Sutojo (2004:3-7), perusahaan yang mempunyai citra kuat dan positif, memiliki kegunaan antara lain:

1) Daya saing jangka menengah dan panjang

Sebuah citra perusahaan positif akan berkembang menjadi “pribadi atau identitas” menjadikan perusahaan tidak mudah dicopy atau ditiru oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dijalani perusahaan. Citra perusahaan juga dapat menempatkan perusahaan pada posisi pimpinan pasar (market leader) dalam jangka lama hingga menghasilkan perlindungan terhadap perusahaan dari gempuran perusahaan baru serta perusahaan saingan lama yang mencoba menjual produk baru.

2) Menjadi perisai selama masa krisis

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah runtuh, hingga gulung tikar saat mengalami kritis. Berbeda dengan perusahaan memiliki citra baik dapat bertahan lama selama masa krisis. Sebagian besar konsumen dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik.

3) Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal berprofesi memutar operasi perusahaan sehingga macam-macam tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang mempunyai citra positif tidak akan kesulitan dalam merekrut karyawan atau pegawai handal.

4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Memiliki citra baik, bagi perusahaan dapat menunjang efektifitas strategi pemasaran suatu produk.

5) Penghematan biaya operasional

Perusahaan memiliki citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif.

c. Dimensi Citra

Berdasarkan ahli Shirley Harrison (2007:38), sebuah citra perusahaan tercipta meliputi empat unsur, yaitu :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) dengan segala macam pengorbanan, seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dengan melakukan pengorbanan selalu *up to date* dengan perubahan sosial, tren, pengembangan dengan pengeluaran biaya besar dan kebutuhan konsumennya

2. Reputation

Reputasi adalah gambaran atau persepsi publik berkaitan dengan perbuatan perusahaan yang telah berlalu dan harapan perusahaan di masa mendatang, dibandingkan dengan perusahaan sejenis atau pesaing. Reputasi dikaitkan dengan tindakan-tindakan perusahaan dan diyakini publik sasaran

berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1996:72)

3. Value

Nilai-nilai atau unsur-unsur yang dipunyai melekat erat pada suatu perusahaan, dijelaskan maknanya berarti kebudayaan yang dimiliki oleh perusahaan seperti perilaku atasan yang perhatian dan responsif terhadap permintaan maupun keluhan dari karyawan atau pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen atau unsur-unsur yang mudah dikenali oleh khalayak sasaran perusahaan diantaranya slogan, motto, warna dan logo.

2. Berita Dalam Media Online

Berita (news) memuat kata *new* artinya baru. Berita merupakan kabar sesungguhnya memuat pendapat dan fakta yang mencuri perhatian orang (Kusumaningrat,2006). Sebuah informasi yang dipublikasikan media penting bagi masyarakat untuk melihat sisi dari sebuah realita.

Dari penjabaran di atas, disimpulkan bahwa berita merupakan informasi atau laporan dari kejadian penting yang dapat menarik minat atau perhatian para pembaca. Berita dapat dihasilkan sebagai sumber informasi sekaligus gudang informasi dan bagian penting dari media

massa. Berdasarkan ahli Kriyantono (2012) terdapat tiga arah pemberitaan dalam berita, antara lain :

a. *Favourable*

Pemberitaan *favourable* (mendukung/positif) adalah berita berisi pendapat atau opini yang ditampilkan dalam berita secara eksplisit dan implisit mendukung yaitu memuji, menyanjung, atau menyetujui sebuah isu dan berisi konten-konten berita yang bisa memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Pemberitaan yang *favourable* dapat dijumpai dari kalimat-kalimat, judul dan isi pesan baik atau positif bersifat mendukung ataupun mengkritik tapi dalam ranah membangun akan persoalan.

b. Netral

Pemberitaan yang netral adalah berita yang berisi pendapat atau opini yang dilontarkan tidak mengarah ke *favourable* dan *unfavourable* atau memiliki sikap netral terhadap suatu peristiwa.

c. *Unfavourable*

Pemberitaan *unfavourable* (tidak mendukung/negatif) adalah pemberitaan yang mengandung pendapat atau opini yang ditampilkan tidak mendukung, yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak, menjatuhkan, menghina, menentang, tidak sepakat atau menolak terhadap pendapat atau

kebijakan, persoalan tertentu, dan bersifat merugikan bagi masyarakat. Pemberitaan unfavourable banyak diluapkan dalam isi pesan kritikan yang datang dari masyarakat dan suatu lembaga yang peduli terhadap masyarakat.

3. Layananan Publik yang Baik Dalam Transportasi

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : KM. 49 Tahun 2005 Tentang Sistem Transportasi Nasional (Sistranas) dapat terwujudnya penyelenggaraan transportasi yang efektif dan efisien, antara lain :

- 1) Efektif mempunyai arti selamat, maknanya tidak terjadinya sebuah jasa transportasi dari peristiwa kecelakaan disebabkan unsur internal transportasi.
- 2) Akseibilitas tinggi, maknanya jalur pelayanan transportasi sanggup mencapai seluas mungkin wilayah. Kejadian tersebut dapat dihitung dengan sudah adanya jalur transportasi dengan luas wilayah yang dilayani.
- 3) Terpadu, maknanya tersedianya keterpaduan antarmoda dan intramoda dalam jalur pelayanan dan prasarana, yang mencakup kesejahteraan pegawai, pembinaan, pembangunan halte dan penyelenggaraannya sehingga lebih efisien dan efektif.
- 4) Kapasitas mencukupi, maknanya sarana dan prasarana transportasi sudah disiapkan dalam mencukupi permohonan pengguna jasa transportasi. Kejadian tersebut dapat diukur

berdasarkan tersedianya prasarana dan sarana bus yang sesuai dengan wilayah dilayani.

- 5) Teratur, maknanya pelayanan jasa transportasi memiliki informasi atau kabar dari instansi, seperti informasi jadwal waktu keberangkatan dan waktu kedatangan.
- 6) Lancar dan cepat, maknanya terbentuknya jasa transportasi yang singkat. Unsur-unsurnya adalah mudah dicapai, dalam arti kemudahan mendapatkan tiket, dan lancarnya berganti kendaraan.
- 7) Tepat waktu, maknanya untuk memunculkan masyarakat dapat merencanakan perjalanan dengan pasti dengan pelayanan jasa transportasi dilaksanakan sesuai jadwal yang baik, dan tepat saat keberangkatan maupun kedatangan.
- 8) Nyaman, maknanya terciptanya kenikmatan dan ketenangan bagi penumpang saat berada dalam sarana jasa transportasi. Indikatornya dari ketersediaan dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap standarnya.
- 9) Tarif terjangkau, maknanya tercipta jasa transportasi yang selaras dengan daya beli masyarakat, akan tetapi tetap mencermati berkembangnya kesanggupan selaku badan jasa transportasi.

- 10) Tertib, maknanya cara atau proses jasa transportasi selaras dengan norma atau nilai – nilai yang berlaku di masyarakat dan peraturan perundang – undangan yang berlaku di Indonesia.
- 11) Aman, dalam arti terhindarnya pengoperasian transportasi dari akibat faktor eksternal transportasi, hal ini dapat dilihat dari keamanan penumpang selama pelayanan dan kecelakaan yang terjadi pada pengoperasian transportasi baik dari gangguan alam, gangguan manusia, maupun gangguan lainnya.
- 12) Polusi rendah, maknanya polusi yang dihasilkan jasa transportasi antara lain polusi getaran, suara, maupun gas buang air serendah mungkin.
- 13) Efisien, dalam arti mampu memberikan manfaat yang maksimal dengan pengorbanan tertentu yang harus ditanggung oleh pemerintah, operator, masyarakat dan lingkungan, atau memberikan manfaat tertentu dengan pengorbanan.

E. Kerangka Konsep dan Operasional

a. Kerangka Konsep

Berdasarkan ahli Shirley Harrison (2007:38), sebuah citra perusahaan tercipta mencakup empat unsur, yaitu :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai

perusahaan) dengan segala macam pengorbanan, seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dengan melakukan pengorbanan selalu *up to date* dengan perubahan sosial, tren, pengembangan dengan pengeluaran biaya besar dan kebutuhan konsumennya. Dalam penelitian citra Trans Jogja ini peneliti memilih efisien, dalam arti mampu memberikan manfaat yang maksimal dengan pengorbanan tertentu yang harus ditanggung oleh pemerintah, operator, masyarakat dan lingkungan, atau memberikan manfaat tertentu dengan pengorbanan.

2. Reputation

Reputasi adalah gambaran atau persepsi publik berkaitan dengan perbuatan perusahaan yang telah berlalu dan harapan perusahaan di masa mendatang, dibandingkan dengan perusahaan sejenis atau pesaing. Reputasi dikaitkan dengan tindakan-tindakan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1996:72). Dalam penelitian kali ini memilih :

- Lancar dan cepat, maknanya terbentuknya jasa transportasi yang singkat.
- Polusi rendah, maknanya polusi yang dihasilkan jasa transportasi antara lain polusi getaran, suara, maupun gas buang air serendah mungkin.

3. Value

Nilai-nilai atau unsur-unsur yang dipunyai melekat erat pada suatu perusahaan, dijelaskan maknanya berarti kebudayaan yang dimiliki oleh perusahaan seperti perilaku atasan yang perhatian dan responsif terhadap permintaan maupun keluhan dari karyawan atau pelanggan. Penelitian kali ini memilih, antara lain :

- Akseibilitas tinggi, maknanya jalur pelayanan transportasi sanggup mencapai seluas mungkin wilayah.
- Kapasitas mencukupi, maknanya sarana dan prasarana transportasi sudah disiapkan dalam mencukupi permohonan pengguna jasa transportasi.
- Terpadu, maknanya tersedianya keterpaduan antarmoda dan intramoda dalam jalur pelayanan dan prasarana.
- Efektif mempunyai arti selamat, maknanya tidak terjadinya sebuah jasa transportasi dari peristiwa kecelakaan disebabkan unsur internal transportasi.
- Tertib, maknanya cara atau proses jasa transportasi selaras dengan norma atau nilai – nilai yang berlaku di masyarakat dan peraturan perundang – undangan yang berlaku di Indonesia.
- Teratur, dalam arti pelayanan transportasi yang mempunyai informasi dari instansi, seperti informasi jadwal waktu keberangkatan dan waktu kedatangan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen atau unsur-unsur yang mudah dikenali oleh khalayak sasaran perusahaan diantaranya slogan, motto, warna dan logo.

- Aman, dalam arti terhindarnya pengoperasian transportasi dari akibat faktor eksternal transportasi.
- Nyaman, dalam arti terwujudnya ketenangan dan kenikmatan bagi penumpang selama berada dalam sarana transportasi.
- Tepat waktu, dalam arti bahwa pelayanan transportasi dilakukan dengan sesuai jadwal yang tepat, baik saat keberangkatan maupun kedatangan.
- Tarif terjangkau, makna yang dimaksud terciptanya sebuah jasa transportasi yang selaras dengan daya beli masyarakat.

b. Kerangka Operasional

1.1 Tabel Kerangka Konsep dan Operasional Citra Trans Jogja

	Konsep	Indikator
Citra Perusahaan adalah “perasaan, gambaran, kesan dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi” (Harison, 2005:61)	a. Personality dalam hal ini Trans Jogja jasa transportasi yang mengikuti anjuran pemerintah	1. Efisien – Memiliki sarana dan prasarana sesuai anjuran standar Pemerintah
	b. Reputasi dalam Trans Jogja sebagai solusi transportasi perkotaan yang dalam mengurangi kemacetan, mengurangi polusi, mengurangi kecelakaan.	1. Lancar dan Cepat – Trans Jogja memiliki kecepatan dalam selama operasional – Lancarnya operasional Trans Jogja selama beroperasi 2. Polusi Rendah – Trans Jogja memiliki polusi knalpot bus yang rendah – Trans Jogja memiliki suara bus tidak bising
	c. Value dalam Trans Jogja memiliki jam operasional yang sesuai mobilitas, menyediakan tempat untuk penumpang	1. Aksesibilitas Tinggi – Trans Jogja memiliki jalur-jalur atau jaringan wilayah kerjanya yang dibutuhkan warga kota Yogyakarta 2. Kapasitas Mencukupi – Trans Jogja memiliki bus yang memadai untuk para pengguna

	<p>difabel, halte di tempat strategis, dapat mengurangi keruwetan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja memiliki sarana dan prasarana bus baik untuk memenuhi permintaan pengguna jasa. 3.Terpadu <ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja membangun halte di titik-titik strategis - Trans Jogja memiliki sarana prasarana halte yang baik - Trans Jogja selalu memperhatikan kesejahteraan pegawai - Melakukan pembinaan, penyuluhan akan kebijakan-kebijakan Trans Jogja 4.Efektif <ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja memiliki internal bus yang baik, dan selalu merawat bus seperti mesin, ban, dan lain-lain agar terhindar kejadian saat operasional. 5.Tertib <ul style="list-style-type: none"> - Sopir atau karyawan Trans Jogja tertib dan tidak pernah melakukan sesuatu pelanggaran terhadap rambu dan peraturan lalu lintas. 6.Teratur <ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja mempunyai informasi jadwal waktu keberangkatan dan waktu kedatangan oleh instansi yang jelas dapat di akses maupun dilihat penumpang
	<p>d. Corporate Identity menggunakan moto Trans Jogja Aman, Nyaman, Andal, Terjangkau, dan Ramah lingkungan. (Dinas Perhubungan, Peraturan Daerah No. 1 Tahun 2008 tentang Pengangkutan Orang Dengan Angkutan Umum Di Jalan Di wilayah Provinsi DIY. Yogyakarta,2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1.Aman <ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja terhindar dari kekerasan, perampokan, pungutan liar di halte maupun di atas kendaraan. - Trans Jogja terhindar dari aksi pelemparan, dan kehilangan barang dalam perjalanan. - Terhindarnya Trans Jogja dari kejadian kecelakaan dari eksternal bus 2.Nyaman <ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja memiliki fasilitas bagus untuk seluruh pengguna - Trans Jogja memiliki fasilitas bagus dan ramah untuk kaum minoritas. Seperti kaum disabilitas, orang tidak bisa melihat dan liannya. 3.Tepat Waktu <ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja selalu tiba tepat waktu keberangkatan dan kedatangan berdasarkan informasi yang telah diberikan dari instansi 4.Tarif Terjangkau <ul style="list-style-type: none"> - Trans Jogja mempunyai harga tiket yang dapat dijangkau seluruh kalangan para pengguna bus.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau apa yang sebenarnya ada dibalik berita secara konseptual, artinya penelitian ini mendefinisikan sebuah masalah yang tampak. Penelitian ini memusatkan pada analisis isi kuantitatif, peneliti melaksanakan penelitian yang dimulai dengan analisis dari berbagai data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini berupaya untuk mengukur pemberitaan di media online lokal secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif. Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang sistematis, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara menganalisis, maupun kategori yang dipakai untuk menganalisis. Obyektif adalah peneliti menghindari faktor-faktor yang bersifat personal, sehingga hasil dari penelitian benar – benar obyektif dan apabila dilakukan riset oleh orang lain maka hasilnya relatif sama atau tidak jauh beda (Kriyantono, 2006:62).

Menurut Macnamara (1994:234) analisis isi sanggup menjabarkan seperti apa suatu organisasi atau perusahaan dijelaskan berupa pesan oleh media. Analisis isi begitu berguna untuk kehumasan atau *public relations*, menyebabkan akademisi sanggup menghitung kecondongan pemberitaan kepada perusahaan (Kriyantono, 2006 :231). Analisis ini berpusat pada penelitian isi komunikasi yang tersurat, oleh karena itu tidak sanggup melihat sebuah komunikasi isi yang tersirat. (Kriyantono, 2006:62).

Analisis isi dicanangkan untuk membuahkan perhitungan yang teruji, terukur dan objektif atas sebuah isi pesan yang faktual (*manifest content of*

message). Analisis isi melaksanakan penelitian terkait tatanan pertandaan yang bersifat denotatif. Analisis isi berguna paling baik dengan skala besar: semakin banyak yang skala atau data dianalisis, makin akurat analisisnya. Analisisnya berjalan melalui bukti dan perhitungan unit-unit terpilih dalam sebuah sistem komunikasi. Unit analisis bisa bermacam-macam yang dapat menarik minat peneliti, kriteria utamanya merupakan unit analisis tersebut harus mudah diidentifikasi dan muncul dalam frekuensi tertentu sehingga dapat dihitung dengan metode statistik agar dianggap valid (Fiske, 2012:223).

2. Populasi dan Sampel

Menurut Eriyanto (2011), populasi merupakan sekumpulan anggota berasal objek yang ingin isinya kita mengerti. Populasi dapat dijelaskan secara tegas supaya anggota dari populasi sanggup ditetapkan dengan cara yang teliti.

Dengan pemilihan populasi dapat dijelaskan sebagai populasi sasaran (*target population*). Dalam penelitian ini digunakan jenis populasi sensus. Jumlah data yang akan dianalisis adalah berita tentang pemberitaan citra Trans Jogja melalui media online lokal <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com pada periode 2011-2020, dengan jumlah 94 berita dengan rincian 86 berita di <https://jogja.tribunnews.com> dan 08 berita di www.krjogja.com.

Sebagai berikut :

1.2 Tabel Pemberitaan Media Online Lokal

**Terhadap Trans Jogja
Tahun 2011-2020**

No	Tahun Berita Online Lokal (https://jogja.tribunnews.com dan www.krjogja.com)	Jumlah Berita
1	2011	2
2	2012	1
3	2013	2
4	2014	1
5	2015	2
6	2016	18
7	2017	33
8	2018	14
9	2019	17
10	2020	4
Total		94

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah citra Trans Jogja melalui media online lokal <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com pada periode 2011-2020.

4. Unit Analisis

Secara garis besar unit analisis terbagi menjadi tiga, antara lain unit sampel (*sampling units*), unit pencatatan (*recording units*), dan unit konteks (*context units*). Unit sampel adalah bagian dari objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipahami. Menggunakan unit sampel, akademisi secara tepat memutuskan masa ini (*content*) yang mana akan dipilih untuk diteliti atau tidak (Eriyanto, 2011:61). Peneliti menetapkan unit sampel dalam penelitian ini berupa berita dalam media online lokal <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com tahun 2011-2020.

Unit pencatatan adalah bagian dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Isi dari suatu teks mempunyai unsur yang harus didefinisikan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pencatatan. Dalam unit pencatatan terdapat beberapa jenis diantaranya yaitu unit fisik, unit sintaksis, unit referensial, unit proporsional serta unit tematik. Peneliti dalam menentukan jenis unit pencatatan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan unit tematik.

5. Teknik Pengambilan Data

Untuk mengumpulkan teks-teks berita yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif. Sebagian proses teknik yang peneliti gunakan ialah data dan dokumentasi yang bersumber dari pengkoder *coding sheet*.

Melalui teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan data utama yaitu arsip pemberitaan media lokal <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com pada periode 2011-2020. Pemberitaan media online lokal terkait Trans Jogja dapat diakses secara resmi melalui media online atau *website* resmi jogja.tribunnews dengan link sebagai berikut <https://jogja.tribunnews.com/tag/transjogja?page> dan berita Trans Jogja melalui media online lokal krjogja dapat diakses melalui situs resminya yaitu <https://www.krjogja.com/tag/transjogja/>

Selanjutnya dengan data pengkoder *coding sheet*, peneliti mengumpulkan hasil pengkodean oleh dua pengkoder berdasarkan

pertanyaan berita online lokal Yogyakarta dengan kesepakatan bersama.

6. Teknik Analisis Data

Pertama-tama, teknik analisis data untuk kepentingan penelitian ini peneliti lakukan dengan melakukan pengkodean teks berita yang menjadi objek penelitian. Pengkodean dilakukan oleh kedua pengkoder, salah satunya termasuk peneliti sendiri. Sedangkan para pengkoder mencatat pernyataan berdasarkan batasan yang ada dalam definisi operasional. Bila semakin tinggi hasil pengkodean oleh pengkoder, maka dapat disimpulkan semakin reliabel pula hasil yang didapatkan.

Selanjutnya, hasil pengkodean yang telah diisi melalui lembar *coding sheet* oleh pengkoder, peneliti pindahkan dalam tabel yang disusun berdasarkan frekuensi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tabulasi silang. Tabulasi silang merupakan tabel dengan mencantumkan dua atau lebih variabel. Peneliti sanggup mengajukan dan menghubungkan dengan dua atau lebih variabel (Eriyanto, 2011:306).

7. Reliabilitas

Reliabilitas menilai sejauh mana suatu desain penelitian dan data yang dihasilkan merepresentasikan variasi-variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya dan bukan sekedar merepresentasikan keadaan pengukuran yang tidak ada hubungannya seperti kekhususan pada

analisis individual dan lebih memilih menyembunyikan dari prosedur (Krippendorff, 1991: 205-206).

Tes reliabilitas wajib digunakan untuk menguji data yang diperoleh. Tes reliabilitas ini dilakukan beberapa pihak yaitu peneliti dan seorang hakim sebagai pengkoding. Tujuan tes reliabilitas ini untuk menguji tingkat konsistensi pengukuran dan objektivitas penelitian.

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

Keterangan:

CR : *Coefisien Reliability* (Koefisien Reliabilitas).
M : Jumlah pernyataan yang disetujui dua orang pengkode.
N1+N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkode.
(Sumber: Eriyanto, 2011: 290)

M adalah hasil *coding* yang telah disepakati oleh kedua *coder*, N1 adalah hasil *coding* yang dilakukan oleh *coder* 1, dan N2 adalah hasil *coding* yang dilakukan oleh *coder* 2. Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder* dan berarti persetujuan sempurna di antara *coder*. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Didapatkan formula Holsti, batas angka reliabilitas paling sedikit adalah 0,7 atau 70%. Maksud dari pernyataan di atas adalah hasil perhitungan berupa angka reliabilitas di atas 0,7, maknanya alat ukur ini benar-benar reliabel. Sama dengan persentase persetujuan, reliabilitas Holsti ini juga harus dipakai untuk semua kategori yang digunakan. Perolehan dari

reliabilitas berasal dari berbagai macam kategori yang akan dimunculkan berupa sebuah laporan (Eriyanto, 2011: 290).

Untuk menguji keobjektifitasannya, maka dalam penelitian ini akan dilakukan oleh dua pihak yaitu peneliti dan orang lain. Dalam pemilihan dua pengkoder, peneliti menentukan persyaratannya sebagai berikut: (1) Lulusan Ilmu Komunikasi UMY Mayasari Putri Adhistry, (2) mendapatkan nilai A dalam matakuliah MPK 1 (Kuantitatif), (3) mempunyai latar belakang dalam kajian Ilmu Komunikasi. Pengkoder kedua melakukan penelitian ini adalah Damar Al-Fath dikarenakan sudah cukup mengisi kriteria sebagai pengkoder selaras dengan syarat yang peneliti tetapkan.

8. Sistemika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan mempermudah proses analisis penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat (4) bab, yaitu :

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I dijelaskan terkait latar belakang masalah citra Trans Jogja dalam media online lokal <https://jogja.tribunnnews.com> dan www.krjogja.com pada tahun 2011-2020, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, kerangka definisi konsep dan operasional berupa citra perusahaan Trans Jogja. Metode Penelitian yang

menggunakan analisis isi kuantitatif, objek media online lokal <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com . Ada pula unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, realibilitas. Bab ini disajikan sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

b. BAB II GAMBARAN UMUM TRANS JOGJA

Pada bab II dipaparkan mengenai gambaran umum Trans Jogja, media online jogja tribunnews dan krjogja. Penelitian bab ini berhaluan demi menyajikan informasi yang setuju berkaitan objek penelitian seperti struktur organisasi, vidi, misi, profil dan lain sebagainya.

c. BAB III PEMBAHASAN

Pada bab III dijelaskan mengenai sajian data dan hasil analisis dari peneliti yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu tentang citra Trans Jogja dalam media lokal <https://jogja.tribunnews.com> dan www.krjogja.com pada tahun 2011-2020.

d. BAB IV PENUTUP

Pada bab IV berisis kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk obyek yang diteliti maupun pihak-pihak yang berkepentingan lainnya serta bagi penelliti yang menggunakan metode sama di masa mendatang.