

**ANALISIS WACANA KRITIS PEMBERITAAN HARIAN
PIKIRAN RAKYAT DAN HARIAN KOMPAS SEBAGAI
PUBLIC RELATIONS POLITIK DALAM MEMBENTUK
BRANDING REPUTATION PRESIDEN SUSILO BAMBANG
YUDHOYONO (SBY)**

Elvinaro Ardianto

Dosen Jurusan Ilmu Humas Fikom Unpad

Abstrak

Penelitian ini terfokus pada pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam membentuk *Branding Reputation* Presiden SBY. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) yang mengacu pada perspektif Norman Fairclough.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produksi teks Pikiran Rakyat cenderung *branding reputation* negatif Presiden SBY. Sedangkan produksi teks Kompas cenderung *Branding Reputation* positif Presiden SBY. Konsumsi teks Pikiran Rakyat adalah pembaca mempersepsi sama (negatif) dengan produksi teks yang dibuat oleh Pikiran Rakyat. Sedangkan konsumsi teks Kompas adalah pembaca berseberangan (negatif) dengan produksi teks yang dibuat oleh Kompas bahwa pemberitaan itu cenderung *Branding Reputation* positif Presiden SBY.

Kata-kata Kunci: *Media Massa Cetak, Public Relations (Humas) Politik, Branding reputation (pembentukan reputasi)*

Konteks Penelitian

Presiden SBY memperoleh legitimasi melalui pemilihan langsung untuk periode 2004-2009. Pemilihan-pemilihan sebelumnya Presiden dipilih oleh anggota Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), dan wakilnya ditunjuk oleh Presiden terpilih untuk diajukan ke MPR

Presiden SBY, dengan Wakil Presidennya Jusuf Kalla (JK) membentuk pemerintahan kabinet Indonesia Bersatu, kendati dalam berbagai pemberitaan di media massa cetak, seringkali menyebutnya dengan pemerintahan "SBY-JK" yang merupakan singkatan nama cukup populer bagi presiden dan wakil presiden yang memerintah Negara Republik Indonesia saat ini.

Presiden SBY menanggapi dinamika politik yang berpuncak pada aksi cabut mandat. Sebagai manusia biasa, Presiden SBY merasa kritik-kritik yang disampaikan kadang terlalu jauh dan menyangkut hal pribadi. Presiden SBY mengaku selama ini memilih menahan diri¹.

Pemberitaan media tentang Presiden SBY tidak hanya bernada kritik, tetapi juga penyampaian berita tentang kunjungan korban banjir di Jakarta: Presiden SBY dan rombongan besarnya mengunjungi para pengungsi korban banjir di Bukit Duri. Sebelumnya Presiden mengunjungi para pengungsi Kampung Melayu, tak jauh dari Bukit Duri, yang ditampung di kompleks sekolah Santa Maria Fatima, Jalan Jatinegara Barat².

Berita lainnya "SBY Ikut Nyoblos Pilkades." Presiden SBY sebagai warga Desa Nagrak, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Minggu (11/3), ikut menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan Kepala Desa (Pilkades) Nagrak. Tiga calon kepala desa itu adalah H. Boin Sugiri, H. Nurdin dan Dudung Dimiyati/hasil Pilkades, yang diperoleh dari Ketua Panitia Pilkades Desa Nagrak Endang Mustafa menunjukkan bahwa H. Boin Sugiri terpilih sebagai kepala desa³.

Judul berita lainnya, "Capres Minimal S-1, Coreng SBY." usulan Departemen Dalam Negeri (Depdagri) agar calon presiden Pilpres 2009 harus sarjana (S-1), dinilai mencoreng citra Presiden SBY terkesan takut berhadapan dengan Megawati⁴.

"Jangan tunda Pembangunan Rumah Susun." Setelah tertunda-tunda sejak 5 Oktober 2006, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Kamis (5/4), akhirnya meresmikan pemancangan pertama rumah susun sederhana di kawasan perkotaan di Pulo Gebang, Jakarta. Presiden menyatakan agar semua pihak, khususnya investor, tidak lagi menunda-nunda pembangunan rumah susun sederhana (rusuna) bagi

¹ (Pikiran Rakyat, 11-01-2007)

² (Pikiran Rakyat, 11-01-2007)

³ (Pikiran Rakyat, 11-01-2007)

⁴ (Pikiran Rakyat, 17-03-2007)

penduduk berpenghasilan menengah ke bawah⁵. "Presiden Canangkan 1.000 "Tower" RSS." Pemerintah merencanakan pembangunan 1.000 tower rumah susun sederhana di 10 kota besar. Dana Proyek yang akan berjalan lima tahun ke depan itu mencapai Rp 50 triliun⁶.

"Kabinet dirombak Awal Mei, perombakan dilakukan terbatas." Tetap bepijak pada separuh jalan pemerintahannya, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono memastikan akan merombak Kabinet Indonesia Bersatu pada Mei 2007. Tidak banyak menteri yang akan diganti karena, menurut Presiden, perombakan kabinet dilakukan secara terbatas. "Reshuffle Kabinet Diumumkan Awal Mei." Resuffle terbatas akan saya umumkan ada awal mei, kurang lebih dua minggu lagi dari sekarang," kata Presiden Yudhoyono usai sholat Jumat di masjid Baiturrahim Kompleks Istana Kepresidenan, Jakarta⁷.

"Presiden Tak mau Berikan Katebelece, Yudhoyono bantah Dirinya penakut Ambil Keputusan." Menurut Presiden Yudhoyono, pengeluaran surat sakti bisa menciptakan korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) baru di eranya. Tetapi ia menambahkan, dirinya tak pernah takut dan ragu-ragu untuk menindak koruptor serta membuat keputusan yang berihak pada kepentingan rakyat dan kebaikan bangsa⁸. "SBY Bantah Dirinya penakut." "Saya tidak pernah takut menindak korupsi, tak ada ketakutan saya melunasi IMF, karena itu perjuangan keadilan untuk masa depan"¹⁴.

"Presiden Temui Korban, pemerintah percepat pembayaran warga Perumtas I." Akhirnya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berdialog langsung dengan para wakil warga perumahan Tanggulangin Anggun Sejahtera I, Porong Sidoarjo, Jawa Timur, di Istana Negara, Jakarta⁹.

"Resuffle Perlu Radikal." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono diusulkan agar melakukan perombakan kabinet secara radikal, bukan resuffle terbatas. Alasannya selama dua setengah tahun pemerintah ini progres kinerja pemerintah dalam pembangunan dinilai lambat. "Jika resuffle dilakukan secara terbatas, sama saja dengan tidak ada resuffle," kata pengamat politik Sukardi Rinakit, di Jakarta¹⁰.

⁵ (Kompas, 07-04-2007)

⁶ (Pikiran Rakyat, 07-04-2007)

⁷ (Pikiran Rakyat, 21-04-2007)

⁸ (Kompas, 23-04-2007)

⁹ (Kompas, 25-04-2007)

¹⁰ (Pikiran Rakyat. 28-04-2007)

"Lapindo-SBY vs Walhi Bermediasi." Sidang gugatan perdata Walhi kepada 12 pihak yang dianggap bertanggung jawab atas bencana lumpur Lapindo di Sidoarjo, Jatim berlanjut. Upaya perdamaian diupayakan melalui tahap mediasi¹¹

"Presiden libatkan Tiga Menko." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengaku masih terus mempersiapkan perombakan kabinet di kediamannya, Puri Cikeas Indah, Bagor Jawa Barat, Jumat (4/5). Dalam proses itu Presiden mengatakan melibatkan Wakil Presiden Jusuf Kalla dan tiga menteri koordinator¹².

"Sejumlah figur akan dipanggil." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono diperkirakan akan kembali melakukan pemanggilan sejumlah orang figur yang diduga bakal menjadi menteri baru maupun menteri lama, yang akan menduduki posisi baru di kabinet Indonesia bersatu atau KIB¹³.

"Perombakan Tak Lihat Kebutuhan Masyarakat." Perombakan kabinet yang diumumkan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Senin (7/5), tak melihat kebutuhan dan harapan masyarakat untuk memiliki pemerintahan yang bisa memberikan solusi atas keterimpitan perekonomian. Demikian disampaikan Sekretaris Jenderal Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Anis Matta di Jakarta Senin. "Tidak satu pun peserta koalisi yang diuntungkan dalam perombakan kabinet ini hanya memupuk musuh politik baru," ujarnya¹⁴. "Upaya Akomodasi Politik." Sejumlah kalangan menilai, resuffle (perombakan) Kabinet Indonesia Bersatu (KIB) jilid 2 yang dilakukan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, lebih mencerminkan upaya akomodasi politik, ketimbang perbaikan kinerja. Kali ini, resuffle lebih banyak di bidang hukum, sementara perbaikan ekonomi sangat mendesak untuk dilakukan¹⁵.

"Presiden Mengecam Amien Rais." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menilai tuduhan terhadapnya terkait dana dari Departemen Kelautan dan Perikanan dan dari Washington, Amerika Serikat, telah menyangkut nama baik dan kehormatannya. Presiden menolak tuduhan secara tidak langsung dari mantan ketua MPR Amien Rais yang terkait dengan dana Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP) serta dana asing dari Amerika Serikat yang mengalir ke pasangan

¹¹ (Pikiran Rakyat, 25-04-2007)

¹² (Kompas, 05-05-2007)

¹³ (Pikiran Rakyat, 07-05-2007)

¹⁴ (Kompas, 08-05-2007)

¹⁵ (Pikiran Rakyat, 08-05-2007)

SBY-JK atau tim kampanye pasangan tersebut dalam Pemilihan Umum 2004¹⁶. "Presiden Bantah Terima Dana DKP, Amien Rais Dituding Telah Memfitnah." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono merasa difitnah oleh mantan Ketua MRI RI Amien Rais yang menuduh dirinya menerima aliran dana nonbujeter dari Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP) dan dana dari Washington. Bila Amien Rais terus mengembangkan isu ini, Presiden berniat memproses secara hukum¹⁷.

"Presiden dan Amien Rais Sepakat Akhiri pertikaian, Soal Kasus DPK Diserahkan Ke KK." Prahara politik yang timbul berkaitan dengan kasus dana nonbujeter Departemen Kelautan dan Perikanan mereda, Senin (28/5) setelah Mantan Ketua MPR Amien Rais dan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono bertemu sekitar 12 menit di Bandar Udara Halim Perdanakusuma, Minggu¹⁸. "Amien Rais-SBY Damai." Mantan Ketua MPRI RI Amien Rais dan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono akhirnya "berdamai." Keduanya sepakat saling memaafkan dan menahan diri, selanjutnya menyerahkan penyelesaian kasus aliran dana nonbajeter Departemen Kelautan dan perikanan (DKP) ada ranah hukum. Kesepakatan dicapai dalam pertemuan empat mata selama 12 menit di ruang tunggu VI Bandara Halim Perdanakusuma, Jakarta, Minggu (27/5)¹⁹.

"Presiden Akan Hidupkan Industri Strategis." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berekad merevitalisasi atau menghidupkan kembali industri strategis bagi kepentingan pembangunan ekonomi nasional dan pertahanan. Dua industri strategis akan dihidupkan lebih awal, yakni Industri Dirgantara (PT Dirgantara Indonesia) dan Maritim (PT PAL Indonesia). Untuk keperluan itu, Presiden meminta masukan dari mantan Presiden BJ Habibie. Masukan disampaikan kepada Presiden di ruang tamu Istana Negara, Jakarta, Jumat (8/6)²⁰.

"Korban Lapindo Tagih Janji SBY." Kedatangan 200 warga korban lumpur Lapindo ke Jakarta menuntut pembayaran *cash and cary*, yang lambat terealisasi. Mereka akan menagih janji Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Wakil Presiden Jusuf Kalla, yang akan mendengarkan keluhan warga jika ada kesulitan²¹.

"Atasi Dampak negatif otomotif, Pembangunan Infrastruktur Kewajiban Pemerintah." Presiden Ssuilo

¹⁶ (Kompas, 26-05-2007)

¹⁷ (Pikiran Rakyat, 26-05-2007)

¹⁸ (Kompas, 29-05-2007)

¹⁹ (Pikiran Rakyat, 29-05-2007)

²⁰ (Kompas, 09-06-2007)

²¹ (Pikiran Rakyat, 25-06-2007)

Bambang Yudhoyono meminta agar dampak negatif dari perkembangan industri otomotif nasional, seperti peningkatan pencemaran lingkungan hidup dan kemacetan lalu lintas diatasi bersama²². "Otomotif Ditantang Efisien." Kalangan industri otomotif ditantang untuk lebih efisien, lebih produktif, dan lebih inovatif dalam menghadapi perkembangan ekonomi saat ini. Terlebih industri otomotif sebagai sektor riil memiliki peran penting bagi perekonomian. Demikian dikatakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ketika membuka "The 15th Indonesia International Motor Show 2007 (IIMS 2007)", di Jakarta Convention center, Kamis (19/7)²³.

"Presiden Segera Ganti Ma'ruf." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono telah mengambil langkah dan memikirkan untuk mengganti M. Ma'ruf. Namun pergantian Mendagri itu masih belum terungkap karena sepenuhnya wewenang Presiden. Demikian Menteri Sekretaris Negara Hatta Rajasa, usai solat Jumat di Istana Kepresidenan, Jumat (20/7)²⁴. "Saatnya Tunjuk Mendagri, Banyak Agenda Demokrasi Dalam Negeri Meleset Dari Jadwal." Posisi Menteri Dalam negeri seyogianya segera diisi oleh pejabat definitif. Beban yang ditanggung Menteri Koordinator Politik Hukum dan keamanan Widodo AS, yang menjabat Menteri Dalam Negeri *ad interim*, dinilai terlalu berat sehingga kinerjanya dalam mengurus pemerintahan dalam negeri dikhawatirkan tidak maksimal. Sejumlah anggota Komisi II DPR yang merupakan mitra kerja Departemen Dalam Negeri (Depdagri) saat dihubungi, Senin, (30/7), berpendapat sudah saatnya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono memastikan posisi Mendagri yang "lowong" akibat Moh Ma'ruf sakit, Ma'ruf pada akhir Maret 2007 terkena serangan jantung²⁵.

"Beras Organik Harus Lebih Mahal." Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mendukung penuh rencana pengembangan 10 ribu hektar lahan padi Sistem of Riceo Foundation. "Padi SRI organik ini adalah contoh nyata dari pembangunan berkelanjutan yang ramah lingkungan sehingga harus diterapkan seluas-luasnya," kata Presiden²⁶.

Jajak pendapat Kompas tentang Kinerja Presiden SBY, di Harian Kompas, edisi 20 Juli 2007, dengan mengambil judul "Dalam Sandungan Separatisme, 33 bulan Pemerintahan

²² (Kompas, 20-07-2007)

²³ (Pikiran Rakyat, 20-07-2007)

²⁴ (Pikiran Rakyat, 21-07-2007)

²⁵ (Kompas, 31-07-2007)

²⁶ (Pikiran Rakyat, 31-07-2007)

Susilo Bambang Yudhoyono.” Isi berita ini selain problem hukum, kinerja pemerintah dalam menjaga persatuan Indonesia juga menjadi perhatian besar saat ini. Munculnya aktivitas Republik Maluku Selatan atau RMS, gejolak di Papua, dan pembentukan Partai GAM di Nanggroe Aceh Darussalam menjadi tanda yang membuat kepercayaan masyarakat pada kinerja pemerintah dibidang politik keamanan mengalami penurunan.

Berita tentang kinerja Presiden SBY lainnya tersaji pada Harian Pikiran Rakyat, edisi 8 Juli 2007, dengan judul Perencanaan Pemerintah dinilai gagal, dengan mengutip nara sumber betita pengamat ekonomi Ichauddin Noorsy dan Hendri Saparini. Melesetnya pertumbuhan ekonomi dalam semester I tahun 2007 dari perkiraan semula membuktikan kegagalan perencanaan ekonomi pemerintah. Salah satu indikator penyebab rendahnya pertumbuhan ekonomi adalah akibat rendahnya realisasi anggaran, yang baru mencapai 18 persen per Mei 2007. Sementara pengamat ekonomi lainnya Coki Ahmad Syahwier mengatakan, defisit APBN perubahan tahun 2007 yang diprediksi melampaui target defisit APBN 2007 dinilai tidak akan mengganggu stabilitas anggaran dan laju pertumbuhan ekonomi (LPE) tahun ini.

Pemberitaan-pemberitaan di media massa ini tentunya akan mempengaruhi Citra dan Reputasi positif maupun negatif Presiden SBY, termasuk pemberitaan akibat berbagai kebijakan yang tidak populer, seperti kenaikan Bahan Bakar Minyak, kelangkaan bahan pokok, dan berbagai kebijakan lain yang tentunya dapat menurunkan citra dan reputasi presiden.

Reputasi Presiden SBY diketahui rakyat melalui berbagai pemberitaan di media massa cetak (Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas), juga terdapat di media elektronik (radio, televisi, media *online*/internet). Citra dan Reputasi Presiden SBY ini akan lebih gamblang (terbuka) oleh pemberitaan media massa, karena media sendiri kini masih dalam suasana *euphoria* (kegembiraan yang berlebihan), dengan perkataan lain, dalam era pemerintah orde baru, Presiden Soeharto, kebebasan pers adalah mimpi, karena banyak penerbitan pers yang terkena pembredelan. Sedangkan era reformasi sekarang dapat dikatakan kebebasan pers agak “kebablasan,” kendati ada beberapa upaya hukum untuk mengadili pers yang agak kebablasan tersebut.

Reputasi Presiden SBY ini pun tentunya akan banyak ter-ekspos di media massa, karena hampir semua media yang ada di Tanah Air ini untuk menyajikan berita apa adanya, dan tidak takut dibredel atau dihentikan penerbitannya.

Hal yang penting yang perlu diingat mengenai suatu Citra yang baik adalah Anda harus mengupayakannya. Anda tidak bisa begitu saja berlempang dan membeli citra tersebut seperti membeli baju (Jefkins. 1994).

Apa sebetulnya Reputasi itu?, sehingga harus dijaga dan dipelihara sedemikian rupa? Reputasi ada dasarnya nama baik. Semua orang membutuhkan nama baik. Semua organisasi membutuhkan nama baik. Semua perusahaan membutuhkan nama baik. Karena nama baik itu lah mereka dipercaya oleh orang, organisasi atau perusahaan lain. Itu lah sebabnya, Reputasi terkait dengan kepercayaan. Gaotsi dan Wilson mendefinisikan Reputasi, yaitu: evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi (Iriantara. 2005: 101).

Sepintas Reputasi mirip dengan Citra. Namun Citra umumnya berkenaan dengan pandangan pihak luar terhadap organisasi. Sedangkan Reputasi adalah penilaian *stakeholder*, artinya pihak internal dan eksternal organisasi. Pandangan internal terhadap organisasi merupakan identitas organisasi. Dengan begitu, dalam Reputasi ada paduan antara identitas dan Citra organisasi atau perusahaan. Reputasi ini sekarang menjadi salah satu pusat perhatian dalam praktik Public Relations (Humas). Mengapa Reputasi penting? Karena Reputasi pada dasarnya merupakan kekayaan satu organisasi atau sebagai aset penting perusahaan. Reputasi akan berdampak pada publik internal dan publik eksternal organisasi. (Iriantara. 2005: 101).

Berbagai kebijakan dan kinerja Presiden SBY dalam pemberitaan di media massa untuk membentuk Reputasi positif, dalam ilmu Public Relations, termasuk ke dalam kegiatan Public Relations Politik.

Reputasi Presiden SBY ini sebagai kegiatan Public Relations Politik diharapkan dapat membentuk opini publik yang menguntungkan bagi Presiden SBY dan *mutual understanding* (saling pengertian) antara rakyat dan pemerintah.

Media massa sebagai pembentuk opini publik, tentunya akan memberitakan berbagai berita dengan sumber berita dari Presiden SBY, dalam pemuatan beritanya bisa saja terbentuk opini publik positif dan negatif bagi pemerintah. Apalagi masih banyak media yang menyajikan pemberitaan terjebak dengan "paradigma" *bad news is good news*, tidak hanya *good news is good news*."

Pemberitaan lain sempat mendongkrak popularitas Presiden SBY tertolong oleh keberhasilan separatisme, konflik komunal, pemberantasan narkoba, korupsi dan penciptaan ketertiban umum. Para menteri di bidang politik dan keamanan dinilai baik oleh publik.

Contoh pemberitaan kinerja Presiden SBY dapat menggulirkan Reputasi positif atau negatif di mata rakyat. Pemberitaan kinerja pemerintah ini pun dalam bidang Ilmu Public Relations (Humas) dapat dikategorikan sebagai Public Relations Politik pemerintah dalam membentuk Reputasi tersebut.

Reputasi Presiden sebagai tujuan kegiatan Public Relations Politik. Public Relations Politik adalah suatu metode komunikasi untuk menciptakan Reputasi positif atas dasar kepentingan bersama (diadaptasi dari Canton, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002: 111:112).

Secara substansi, penelitian ini merupakan *journalism research*, yaitu penelahaan terhadap teks berita yang disajikan oleh Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas, selama edisi Januari-Juli 2007. Penelitian ini terfokus kepada analisis teks berita Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas tentang Presiden SBY, juga wawancara kepada wartawan istana dan pembaca pada kedua harian itu.

Pemilihan Harian Pikiran dalam penelitian ini, karena Pikiran Rakyat adalah surat kabar nasional yang bertiras besar di Jawa Barat dan terbit di daerah (Bandung). Bandung sebagai *hinterland* (penyangga) ibukota tentunya memiliki keunikan tersendiri, dengan terbitnya Pikiran Rakyat di sini. Sedangkan Harian Kompas adalah Koran nasional yang bertiras besar di Indonesia dan terbit di ibukota (Jakarta). Jakarta sebagai ibukota dan kota dagang, tentunya memiliki keunikan tersendiri, dengan terbitnya Kompas di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough, yang membangun model yang mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang didasarkan pada linguistik dan pemikiran sosial dan politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial.

Model Fairclough (dalam Eriyanto. 2001: 286 dan Aman. 2006:74) membagi analisis wacana ini dalam tiga dimensi *text* (analisis penggambaran teks), *discourse practice* (amalan wacana yang melibatkan penghasilan dan penafsiran teks), *sociocultural practice* (analisis praktik sosial, dengan penjelasan hubungan antara proses wacana dengan proses sosial).

Melalui model Fairclough ini, peneliti dapat mengkaji bagaimana wacana dalam pemberitaan yang dapat menggambarkan Reputasi suatu lembaga melalui pemberitaan para pemimpinnya ke dalam struktur/elemen pada tiga dimensi di atas. (diadaptasi dari Eriyanto. 2001: 289-315).

Judul artikel "Stop Tebar Pesona" dan judul berita "SBY Diminta Stop Tebar Pesona" merupakan sebuah kritikan terhadap kinerja Presiden SBY, yang terkait dengan *Branding Reputation* SBY sebagai presiden. Kritikan ini berasal dari mantan Presiden Megawati, yang juga ketua Umum PDIP, yang meminta pemerintah agar mengurangi aksi tebar pesona, namun betul-betul tebar kinerja.

Berbagai kebijakan dan kinerja Presiden SBY dalam pemberitaan di media massa untuk *Branding Reputation* positif, dalam Ilmu Public Relations, termasuk ke dalam kegiatan Public Relations Politik.

Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka Fokus Penelitian ini adalah Bagaimana Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam membentuk *Branding Reputation* Presiden SBY?

Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada produksi teks media dalam memaknai realitas kehadiran media?
2. Bagaimana Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada konsumsi teks media dalam mengkritisi informasi media.
3. Bagaimana Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada perspektif sosial (pendekatan ekonomi politik, pendekatan organisasi dan pendekatan kulturalis)?
4. Bagaimana memperoleh pengetahuan tentang bentuk Model *Branding Reputation* melalui analisis wacana pada level teks?
5. Bagaimana memperoleh pengetahuan tentang bentuk Model *Branding Reputation* melalui analisis wacana pada Level *Discourse Practice* (Praktik Wacana)?

6. Bagaimana memperoleh pengetahuan tentang bentuk model *Branding Image* melalui analisis wacana pada level *Sociocultural Discourse* (Wacana Sosiokultural)?
7. Bagaimana memperoleh pengetahuan tentang bentuk Model *Branding Reputation* melalui analisis wacana gabungan level teks, level praktik wacana dan Level Wacana Sosiokultural?
8. Bagaimana memperoleh pengetahuan tentang konsepsi Public Relations Politik?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada produksi teks media dalam memaknai realitas kehadiran media.
2. Untuk mengetahui Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada konsumsi teks media dalam mengkritisi informasi media.
3. Untuk mengetahui Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada perspektif sosial (pendekatan politik ekonomi, pendekatan organisasi dan pendekatan kulturalis).
4. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bentuk model *Branding Reputation* melalui analisis wacana pada Level Teks.
5. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bentuk model *Branding Reputation* melalui analisis wacana pada Level *Discourse Practice* (Praktik Wacana).
6. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bentuk Model *Branding Reputation* melalui analisis wacana pada Level *Sociocultural Discourse* (Wacana Sosiokultural).
7. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bentuk model *Branding Reputation* melalui analisis wacana gabungan pada level Teks, Level Praktik Wacana dan Level Wacana Sosiokultural.
8. Untuk memperoleh pengetahuan tentang konsepsi Public Relations Politik.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemaknaan lebih dalam untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya Ilmu Public Relations, dan memperoleh pengetahuan Model *Branding Image* Melalui Analisis Wacana, dan konsepsi Public Relations Politik.

Kegunaan Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola media dalam mengkonstruksi realitas pemberitaan di media, dan bagi sumber berita sebagai bahan masukan ketika berinteraksi dengan media.

Landasan Teoritik: Teori Reputasi

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misal dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis, dan audio-visual. Identitas korporat juga berupa non-fisik seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar (Fombrun, dalam Alifahmi. 2008: 86).

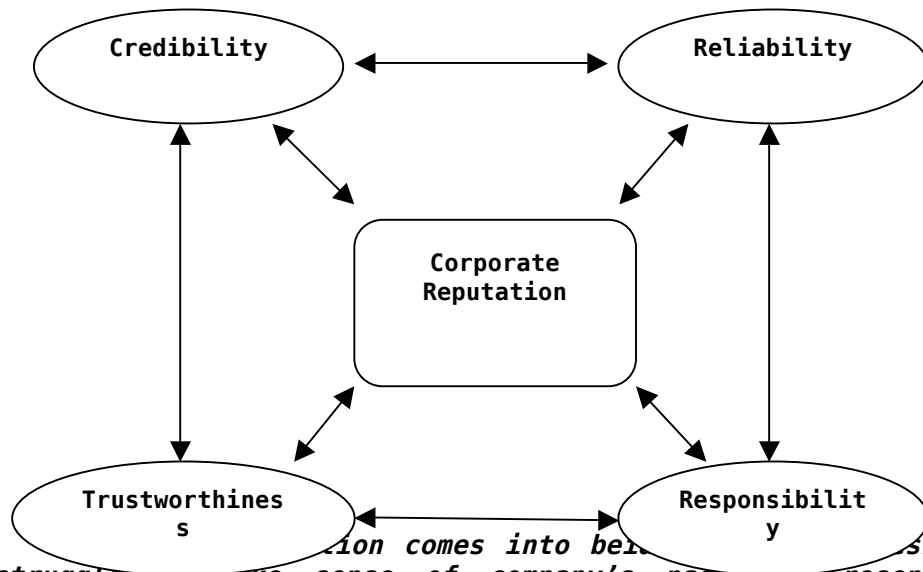
Menurut Fombrum, dalam Alifahmi (2008: 87) ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu: *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial).

Menurut Fombrum (1996: 71-72) *...factors that helps companies build strong and favorable reputations with their principal constituencies: credibility, reliability, trustworthiness, and responsibility; the speak legions about the difference between simply managing a company's tangible assets and safeguarding the long-term well-being of its reputational capital, its intangible wealth.*

Menurut Davies, et al (2003: 61), Reputasi memiliki sejumlah elemen-elemen, yang paling penting adalah pandangan-pandangan dari organisasi oleh dua pemegang saham utama (saham di perusahaan dan saham publik), para pekerja, dan para pelanggan. Karena studi reputasi perusahaan/lembaga relatif baru, beberapa dari terminologinya belum distandarisasikan. Dalam beberapa penulisan tentang Reputasi perusahaan/lembaga, istilah 'identitas' seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang nampak (logo, rancangan bangunan, warna, dll). Kita mengacu pada hal ini sebagai identitas visual perusahaan.

Menurut K. Bhavani (2004), pengertian citra adalah *mental picture* (gambaran mental), reputasi adalah *track record* (rekaman perjalanan).

Reputasi yang baik adalah:



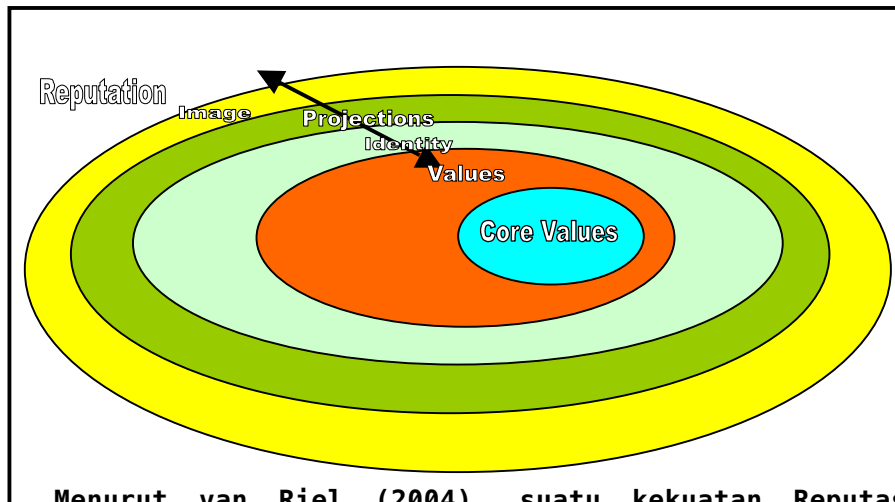
...ion comes into being as an
struggle to make sense of company's past and present
action. The Reputation that constituents ascribe to
a company's credibility, reliability, responsibility, and
trustworthiness. It also has the following
characteristics:

1. A reputation is a cognitive feature of an industry that crystallizes a company's perceived ranking in a field of other rivals.
2. A reputation is created from the bottom up as each of us applies our own personal combination of economic and social, selfish and altruistic criteria in judging a company and its future prospects.
3. A reputation is a snapshot that reconciles the multiple images of a company held by all of its constituencies. It signals the overall attractiveness of the company to employees, consumers, investors, suppliers, and local communication.

Definition of corporate reputation: A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past action and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals (Fombrun, 1996: 72).

Reputasi terdiri dari sejumlah komponen, yakni: dimulai dari lingkaran paling dalam *core values* (nilai-nilai dasar), lingkaran kedua *values* (nilai-nilai), lingkaran ketiga *identity* (identitas), lingkaran keempat *projection* (proyeksi), lingkaran kelima *image* (citra), dan

di luar lingkaran terbentuk *reputation* (reputasi). Seperti yang tertera di bawah ini:



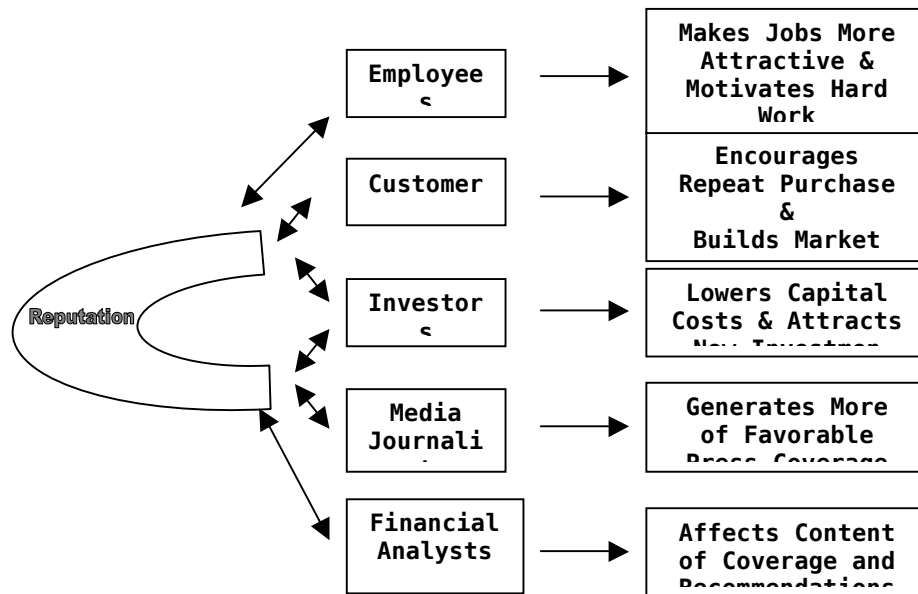
Menurut van Riel (2004), suatu kekuatan Reputasi adalah sebuah sumber dorongan keuntungan kompetitif. Di sini adalah kebenaran bagi organisasi, termasuk juga untuk individu.

Terdapat tiga pengelolaan Reputasi: (1) *Reputation matter* (pentingnya reputasi), (2) *reputation can be measured* (reputasi bisa diukur), (2) *Reputation has to be managed* (Reputasi bisa dikelola).

Reputasi dari Cees B.M. van Riel, Seorang Profesor Komunikasi Korporat pada Rotterdam School of Management Erasmus, University Rotterdam, maka sebelum mencapai Reputasi diawali dengan *core values* (nilai-nilai dasar), *values* (nilai-nilai), *identity* (identitas), *projections* (sasaran atau target), *image* (citra), *reputation* (reputasi).

Seperti halnya Reputasi Korporat dapat diukur melalui *emotional appeals* (pertimbangan emosional), *product & services* (produk dan jasa), *vision & leadership* (visi dan kepemimpinan), *Workplace environment* (lingkungan kerja) *financial performance* (kondisi keuangan), *social responsibility* (tanggung jawab sosial).

Reputasi, menurut Fombrun dan vab Riel (2004:5) adalah:



Reputasi mempengaruhi opini para jurnalis media dan para analis keuangan. Bukti-bukti menunjukkan bahwa para reporter menulis lebih sering tentang tingginya masalah perusahaan dan cenderung meliputi yang lebih menguntungkan mereka. Bukti-Bukti juga menunjukkan bahwa para analis keuangan memiliki sebuah "*herd mentality*" (mentalitas pertemanan) yang kemudian dianggap penting oleh para analis itu sendiri yang dipengaruhi oleh jarak pandang, keterkenalan, dan reputasi yang memapankan perusahaan. Kelemahan pembuatan opini oleh analis keuangan yaitu dapat dilihat dari inheren manusiawi, bias sosial yang kemudian disaring oleh reporter dan para analis yang digunakan sebagai penilaian terhadap perusahaan. (Fombrum dan Van Riel. 2004:5).

Sebuah kekuatan dan Reputasi perusahaan (lembaga atau pemerintahan Pen.) positif adalah tugas setiap profesional Public Relations (Morley. 2002: 10). Lebih jauh Morley (2002) mengemukakan pengelolaan Reputasi perusahaan (lembaga atau pemerintahan) dapat didefinisikan sebagai berikut: sebuah orkestra atas inisiatif Public Relations yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi pentingnya sebuah *brand*

(merek), termasuk nama baik perusahaan (lembaga atau pemerintahan. Pen.).

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah tergantung pada kualitas pemikiran strategi, dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan (Morley. 2002: 10).

Mengacu kepada pengertian Reputasi di atas, maka bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, maka laba perusahaan akan bertambah. Begitu pula sebuah pemerintahan yang mengeluarkan berbagai kebijakannya menghasilkan reputasi yang bagus, maka dukungan rakyat terhadap pemerintahan itu akan terus meningkat.

Morley (2002) menyebutkan pula rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki Reputasi baik. Oleh karena itu diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan produk dan jasanya. Apabila nama perusahaan dan produk sama, sehingga produk tersebut menjadi sinonim dengan perusahaan dan perusahaan selalu identik dengan produknya, seperti Coca Cola, Microsoft, Visa dan IBM. Di sini pentingnya pengelolaan Reputasi perusahaan yang baik.

Sebetulnya tidak jauh berberbeda untuk pengelolaan Reputasi bagi sebuah pemerintahan (bukan *profit making*) untuk tetap menjaga Reputasi di mata rakyatnya. Hal yang berbeda antara lembaga atau pemerintahan (non-profit) lebih mengedepankan tentang pentingnya citra lembaga atau pemerintahan melalui berbagai kebijakan yang sesuai dengan aspirasi rakyat, sehingga memunculkan reputasi baik, yang akhirnya rakyat tetap loyal dan mendukung pemerintah.

Sebuah pemerintahan "jualannya" untuk memelihara dan meningkatkan Reputasi bukan produk atau jasa, melainkan sebuah kebijakan yang memadukan kepentingan *top down* (pemerintah) dan *bottom up* (rakyat) melalui kegiatan komunikasi atau Public Relations yang efektif.

Banyak kebijakan suatu pemerintah yang disampaikan menimbulkan reputasi yang buruk, karena strategi komunikasi atau *Public Relations*-nya tidak tepat, juga pemilihan komunikator atau media komunikasinya tidak tepat pula. Misalnya adanya kebijakan pemerintah Indonesia tentang kenaikan bahan bakar gas yang menuai protes rakyat, ternyata seorang menteri menyampaikan pesan kurang tepat, dengan menyebutkan "bila tak mampu membeli gas pakai minyak tanah saja." Pemilihan komunikator bekas pengusaha ini kurang tepat, dan

penyampaian melalui media massa pesan ini kurang tepat, karena akan terjadi konstruksi pemberitaan di media massa.

Sementara itu, Davies, dkk (2003) mengatakan paradigma reputasi adalah:

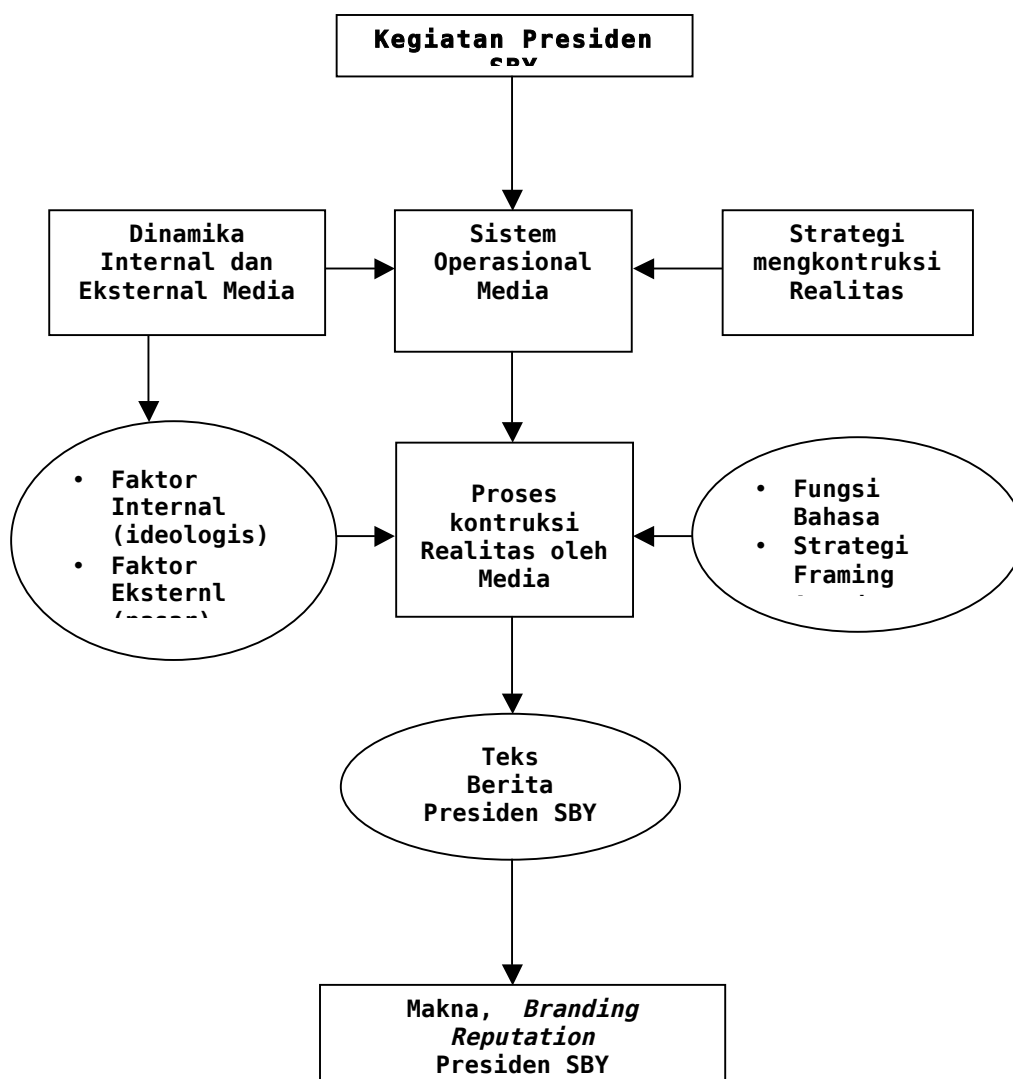
1. Para pemegang saham harus dipertimbangkan. Para pemegang saham sebuah organisasi adalah setiap individu atau kelompok yang diuntungkan atau dilukai oleh tindakan-tindakan organisasi tersebut. Para pemegang saham sama pentingnya dengan pelanggan, seorang gaji eksekutif besarannya dihubungkan dengan harga saham.
2. Elemen-elemen utama reputasi yang saling terkait. Reputasi memiliki sejumlah elemen penting yang saling terkait adalah para pemegang saham utama, para karyawan dan para pelanggan. Studi Reputasi perusahaan relatif baru, sehingga beberapa terminologinya belum distandarisasikan. Dalam beberapa penulisan tentang reputasi perusahaan istilah identitas seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang nampak (logo, rancangan bangunan, warna, dan lain-lain). Begitu pun istilah citra dan reputasi seringkali digunakan seolah-olah hal tersebut dapat bertukar tempat. Citra adalah pandangan pada perusahaan di mata pelanggan. Identitas adalah pandangan pada perusahaan di mata karyawan. Reputasi adalah semua pandangan pada perusahaan, termasuk identitas dan citra di mata pemegang saham.
3. Reputasi diciptakan melalui interaksi bertingkat. Reputasi tercipta melalui hasil jaringan dari semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki orang mengenai sebuah perusahaan (lembaga atau individu Pen.). Reputasi perusahaan kemudian mau tidak mau diciptakan melalui satu jenis kontak itu sendiri.
4. Reputasi berharga dan bernilai. Banyak perusahaan yang tidak selalu "memahami" bahwa reputasi adalah sebuah aset yang penting, sekalipun reputasi tampak abstrak (tidak tampak). Memang sulit untuk menilai sebuah reputasi. Tidak sesulit seperti menilai aset lain dalam bentuk tanah-atau bangunan. Suatu dalil kunci dari paradigma reputasi adalah memiliki nilai dan bersifat substansial bagi kebanyakan organisasi.

5. Reputasi dapat dikelola. Perusahaan dapat mengelola gambaran eksternal melalui pencampuran identitas perusahaan. Pencampuran ini terdiri dari tiga unsur: 1. perilaku (khususnya menghadapi pelanggan) bagi para karyawan; 2. komunikasi perusahaan (termasuk iklan); 3. simbolisme (lambang-lambang perusahaan yang dapat diukur seperti bangunan dan yang tak dapat diukur seperti desain). Bagaimana mengelola reputasi? Titik awal adalah asumsi gambaran (pandangan luar) dihubungkan dengan pandangan internal, sehingga pandangan eksternal dapat dikelola dengan mengatur pandangan internal.
6. Reputasi dan kinerja keuangan yang saling terkait. Bagaimana jika dan mengapa reputasi dikaitkan dengan kinerja keuangan dari suatu organisasi berupaya untuk meyakinkan para manajer senior bahwa hal itu benar. Kenyataannya pimpinan puncak (CEO) mengakui bahwa reputasi tidak baik di pasar masih dapat meyakinkan kinerja keuangan yang sempurna.
7. Secara Relatif Reputasi mendorong kinerja keuangan. Hal ini tidak mengejutkan karena reputasi berkorelasi dengan kinerja keuangan, karena kinerja keuangan menciptakan reputasi.
8. Reputasi dapat diukur. Secara umum perusahaan cenderung untuk membuat instrumen (alat) untuk mengukur identitas atau gambaran, dengan menggambarkan pendekatan khusus untuk pengukuran reputasi yang umum di lapangan. Dimulai dengan pemilihan atribut dikhususkan untuk industri, sebagai contoh realitas produk. Pelanggan diminta untuk mengukur atribut dan gambaran perbandingan kepada klien perusahaan pesaing (baik-buruknya) dan gambaran perbandingan dengan kebutuhan pelanggan. Suatu kebutuhan untuk suatu skala yang umum untuk mengukur kedua aspek internal dan eksternal, gambaran, dan identitas, suatu skala adalah mampu untuk menaksir pemasangan bagi suatu organisasi seperti berbagai hal yang semakin terukur.
9. Reputasi lebih mudah hilang daripada diciptakan. Suatu Reputasi memerlukan banyak waktu untuk diciptakan dan untuk dikembangkan tetapi hal itu dapat hilang beberapa menit.
10. Reputasi sangat dikaji dengan menggunakan pendekatan interdisiplin. Mempelajari reputasi dapat melalui satu

perspektif atau dengan perspektif lainnya, baik itu perspektif yang cenderung kuantitatif atau kualitatif.

Kerangka Pemikiran

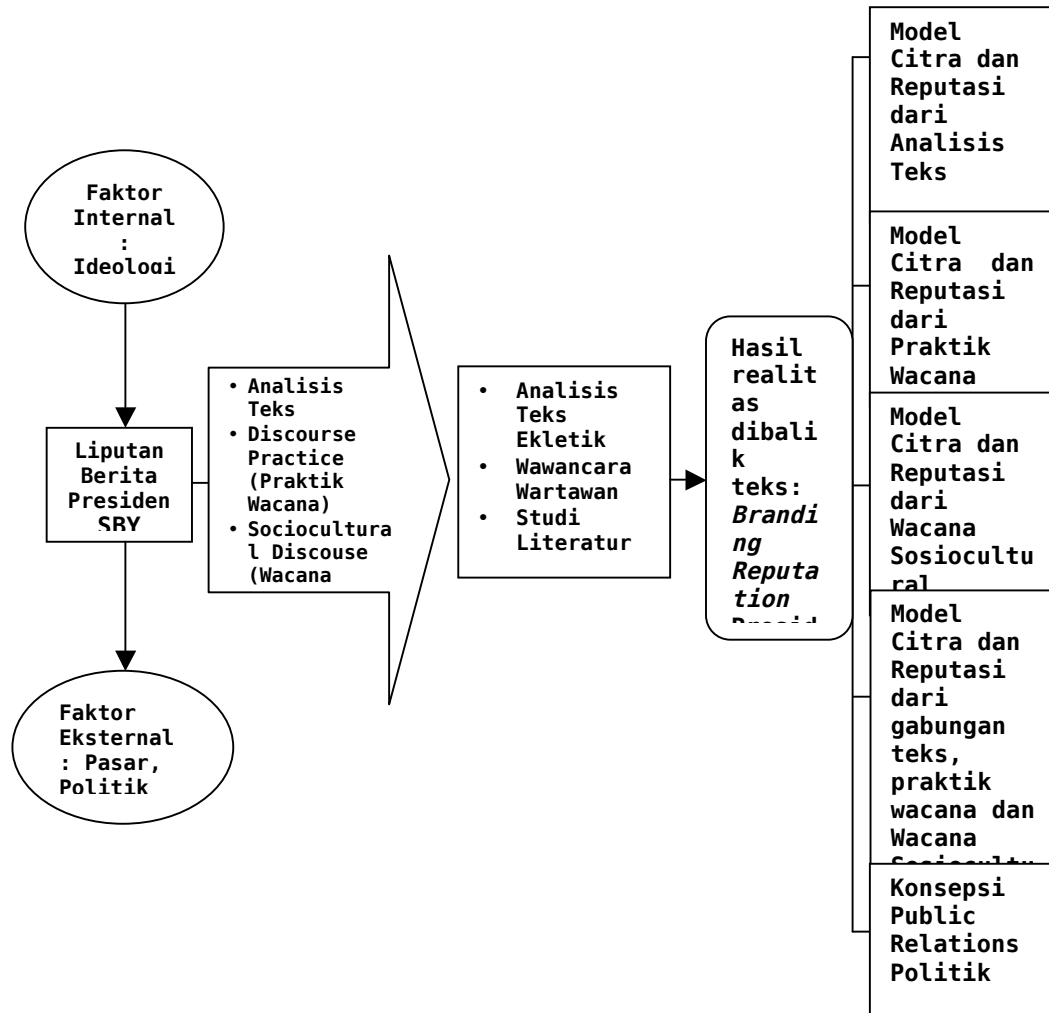
Kerangka teori mengenai penelitian *Branding Image* Presiden SBY Dalam Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas, sebagai berikut:



(Diadaptasi dari Hamad, 2004:5)

Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka kerja penelitian Citra dan Reputasi Presiden SBY Dalam Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas, sebagai berikut:



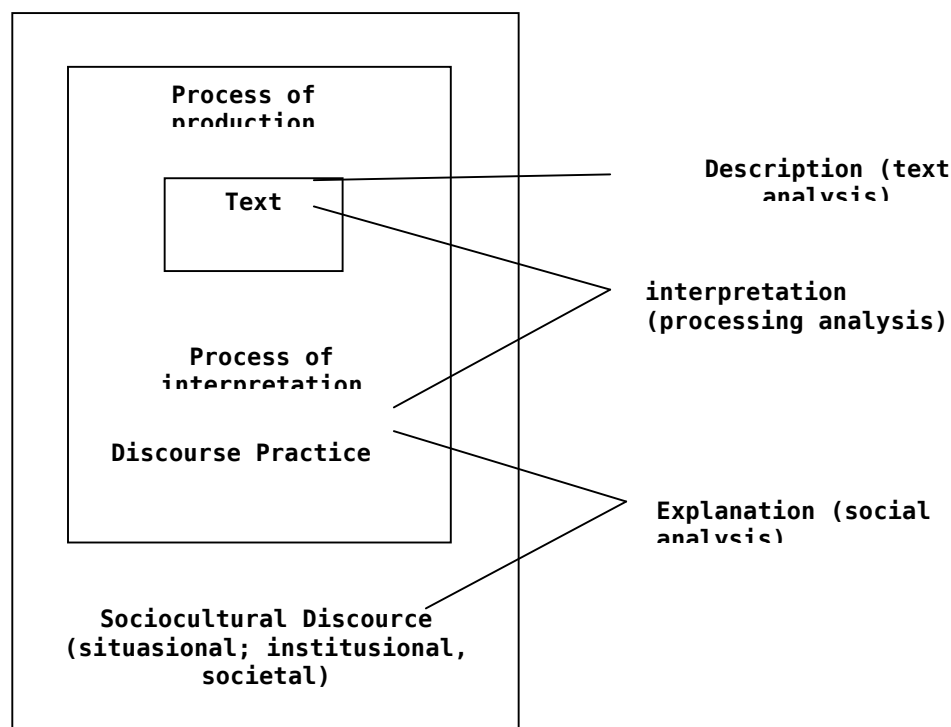
(Diadaptasi dari Hamad,
2004: 54)

Metodologi Dan Objek Penelitian

Paradigma Penelitian

Kajian penelitian ini adalah isi dari pemberitaan *Branding Reputation* Presiden SBY Dalam Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas. Paradigma penelitiannya adalah kritis, dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) yang mengacu pada perspektif Norman Fairclough.

Kerangka analisis wacana Fairclough adalah:



(Sumber: Fairclough, 1998: 98 dan Hamad, 2004: 47)

Dimensi-Dimensi *Discourse*

Dimensi-Dimensi *Analisis Discourse*

Informan penelitian yakni wartawan Pikiran Rakyat dan Wartawan Kompas yang bertugas liputan berita di Istana Presiden, juga pembaca Pikiran Rakyat dan Kompas. Kriteria pembaca Pikiran Rakyat dan Kompas adalah: (1) pengamat politik, (2) kolumnis di media massa cetak, (3) menjadi narasumber berita untuk media masa cetak.

Objek Penelitian

Objek penelitian penelitian ini adalah Analisis Teks pada Harian Pikiran dan Harian Kompas edisi Januari-Juli 2007, yang tersaji dalam berita nasional sebagai representasi *Branding Image* Presiden SBY. Sedangkan subjek penelitian adalah wartawan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas yang bertugas di Istana Negara (Presiden), dan Pembaca kedua harian tersebut.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1 Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada produksi teks media dalam memaknai realitas kehadiran media.

Penelitian dalam level produksi teks media, seringkali dipusatkan pada proses pembentukan berita (*newsroom*). *Newsroom* di sini dipandang bukan sebagai ruang yang hampa, netral, dan seakan-akan hanya menyalurkan informasi yang di dapat, tak lebih tak kurang. Proses pembentukan berita, sebaliknya adalah proses yang rumit dan banyak faktor yang berpotensi untuk mempengaruhinya. Mengapa ruang pemberitaan (*newsroom*) tidak dipandang sebagai ruang hampa? Karena banyak kepentingan dan pengaruh yang dapat mengintervensi media, sehingga niscaya akan terjadi pertarungan dalam memaknai realitas dalam presentasi atau kehadiran media.

Analisis Produksi Teks Pikiran Rakyat. Analisis produksi teks menitikberatkan pada perkembangan atau faktor yang mempengaruhi media ketika menyusun teks. Sedangkan analisis konsumsi teks, analisisnya melihat dari pertimbangan pembaca dalam menginterpretasi media massa.

Penjelasan tentang mengapa berita-berita yang tersebut di atas yang ditampilkan oleh Pikiran Rakyat? Dapat dianalisis lewat aspek penting praktik wacana yang menurut Fairclough mampu mempengaruhi dimuatnya berita tersebut, yaitu: individu wartawan dan ruang redaksi.

Faktor lain yang mempengaruhi wartawan Pikiran Rakyat dalam pemberitaan Presiden SBY adalah sikap wartawan yang memilih untuk berpihak pada rakyat. Seperti pernyataan wartawan PR ketika ditanyakan tentang fungsi media massa adalah sebagai alat "kontrol" sosial presiden/wakil presiden dan masyarakat berikut ini :

"Koran kami berusaha semaksimal mungkin untuk berpihak kepada rakyat."

Pernyataan di atas berkorelasi dengan pernyataan sebelumnya. Ketika pengetahuan wartawan Pikiran Rakyat menganggap Presiden SBY tidak berpihak pada rakyat dalam bidang ekonomi yang lebih mementingkan ekonomi makro bukan ekonomi mikro dan kerakyatan sehingga harga kebutuhan pokok masih dan makin melambung tinggi, maka pemberitaan yang ditulis di Harian Pikiran Rakyat akan bernada negatif guna mengkritisi jalannya pemerintahan sebagai upaya PR menjalankan fungsi kontrol sosial.

Pemberitaan Pikiran Rakyat sebagai media menerapkan kebijakan bukan sekedar melaporkan peristiwa. Pikiran Rakyat mencoba untuk melakukan pemihakan terhadap rakyat dengan mengedepankan isu publik. Hal ini terungkap pada hasil wawancara wartawan Pikiran Rakyat berikut :

"Koran kami berusaha semaksimal mungkin untuk berpihak kepada rakyat. Jika ada kebijakan SBY yang bagus untuk rakyat kami dukung, namun jika ada yang tidak pas kami kritisi. Sesuai dengan kebijakan redaksi, bahwa kami berusaha mengedepankan isu publik, sehingga arahnya harus dari bawah ke atas."

Hasil penelitian *Branding Reputation* pemberitaan Presiden SBY pada Pada Level *Discourse Practice* (Produksi Teks): Harian Pikiran Rakyat cenderung membentuk *Branding Reputation* negatif bagi Presiden SBY.

Analisis Produksi Teks Kompas. Teks berita melibatkan praktik wacana yang rumit dan kompleks. Praktik wacana inilah yang menentukan teks tersebut terbentuk. Melihat dari hasil analisis teks sebelumnya, berita-berita Kompas lebih memilih menampilkan isu tentang citra presiden, perombakan kabinet, Bencana Banjir, Lapindo, dan konflik DKP. Dari penggambaran teks tersebut, Presiden Bambang Susilo Yudhoyono (SBY) mengarah pada *Branding Reputation* positif.

Keberadaan *Branding Reputation* negatif Presiden SBY yang kecil porsinya dalam berita Harian Kompas disebabkan oleh faktor individu wartawan yang kritis di lapangan. Sikap kritis ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan bernada sumbang dari para wartawan kepada narasumber (terutama kalangan teras negara) dalam pencarian data berita. Selain itu, sudut pandang laporan liputan akan bersifat kritis terhadap pemerintah. Hal ini terbukti dalam kutipan hasil wawancara berikut ini :

Kecilnya porsi pemberitaan negatif tentang Presiden SBY dan besarnya porsi yang mengarah pada *Branding Reputation* positif dipengaruhi beberapa faktor dari ruang redaksi. Kebijakan redaksi yang menginginkan Kompas menjadi koran yang netral berimplikasi pada pemilihan

angle berita yang harus cover bothside. Narasumber yang dipilihpun akan beragam sehingga dalam berita akan selalu ada dua pandangan berbeda tentang sebuah peristiwa dengan porsi yang berimbang. Oleh karena itu, berita yang memuat *Branding Reputation* negatif SBY akan tetap ada di tengah besarnya berita positif tentang SBY. Hal ini terbukti dalam kutipan wawancara berikut :

"Kalau Kompas dan kami sendiri, harus tetap berpegang pada fakta dan kenyataan. Itu tak boleh dipungkiri. Juga harus netral dan independen. Kami tak bisa terbawa pada opini di luar kami sendiri. Kalaupun ada ada opini yang mewakili pertanyaan banyak orang, hal itu harus dikonfirmasi kepada Presiden SBY atau setidaknya kepada jubiir atau para menteri."

Faktor nilai dasar. Setiap Media sebagai sebuah organisasi, pastilah memiliki landasan yang harus dianut oleh segenap anggota dalam menjalankan aktivitasnya. Faktor inilah yang sangat berpengaruh pada pemberitaan Kompas. Pengaruh itu terlihat pada berita tentang Presiden SBY yang mengarah pada *Branding Reputation* positif Presiden SBY. Pertama, nilai profesionalisme dan semangat kerja tim. Dari dua nilai yang melandasi proses kerja Kompas tersebut, akan muncul kebijakan-kebijakan redaksi tentang pembagian kerja.

Hasil penelitian *Branding Reputation* pemberitaan Presiden SBY pada Pada Level *Discourse Practice* (Produksi Teks): Harian Kompas cenderung membentuk *Branding Reputation* Positif bagi Presiden SBY.

2. Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Brand Reputation* Presiden SBY pada konsumsi teks media dalam mengkritisi informasi media.

Analisis konsumsi teks berita Pikiran Rakyat dan Kompas tentang *Brand Reputation* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) berikut merupakan upaya perbandingan pandangan media (sebagai proses produksi di satu pihak) dan pandangan konsumen media tersebut (sebagai proses konsumsi teks) yang nantinya menghasilkan perbandingan nilai atau ideologi antara keduanya. Untuk mengetahui bagaimana teks berita diinterpretasi atau dimaknai sebagai suatu proses konsumsi teks, maka wawancara mendalam terhadap konsumen media tersebut merupakan teknik pengambilan data dalam penelitian ini. Dari wawancara tersebut dapat diketahui latar belakang

pengetahuan para konsumen media yang mempengaruhi pembacaan dan pemaknaan teks berita.

Pendapat konsumen media di atas, posisi pembaca berada pada pihak yang mengkritisi Presiden SBY. Presiden SBY dianggap sebagai politik tebar pesona dengan melakukan penjagaan *Branding Reputation* lewat seremoni-seremoni tanpa bertindak. Bahkan lebih lanjut, menegaskan perilaku SBY yang hanya tebar pesona itu lewat contoh peristiwa di Sidoarjo.

Sikap kritis ini menemukan kesamaannya pada teks berita Pikiran Rakyat yang menegatifkan kinerja Presiden SBY dengan pelabelan kata penakut, ragu-ragu, dan tidak tegas dalam memerintah sehingga posisi pembaca dan posisi media berada pada pihak yang sama yang menyebabkan adanya pembacaan bersifat dominan. Selain itu, pembacaan yang demikian dilihat dari pemberitaan Kompas, dapat dikategorikan pada pembacaan oposisi. Hal itu disebabkan adanya keyakinan yang berbeda antara pembaca (menegatifkan kinerja Presiden SBY) dengan pandangan Kompas yang lebih cenderung berpihak pada kinerja Presiden SBY yang positif.

3. Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada perspektif sosial (pendekatan politik ekonomi, pendekatan organisasi dan pendekatan kulturalis).

Pendekatan ekonomi politik. Pendekatan ini berpendapat bahwa media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Ekonomi media adalah berkaitan dengan industri-industri media mengalokasikan sumberdaya untuk menyajikan informasi dan berisi hiburan untuk mempertemukan khalayak, pengiklan dan lembaga-lembaga sosial lainnya. Industri surat kabar adalah industri media massa tertua kedua di Amerika Serikat, sebelumnya adalah industri buku, dan sekarang lebih dari tiga abad usianya. Sepanjang sejarah, industri surat kabar telah memainkan peranan penting dalam peran sosial dan ekonomi (Alexander. et al. 2004: 5 dan 109).

Pendekatan organisasi. Pendekatan ini, justru melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Dalam pendekatan

ini, berita dilihat sebagai hasil dari mekanisme yang ada dalam ruang redaksi. Praktik kerja, profesionalisme, dan tata aturan yang ada dalam ruang organisasi adalah unsur-unsur yang dinamik yang mempengaruhi pemberitaan.

Pendekatan kulturalis. Pendekatan ini merupakan gabungan antara ekonomi politik dan pendekatan organisasi. Proses berita produksi di sini dilihat sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media (rutinitas organisasi media) sekaligus juga faktor eksternal di luar diri media.

Tahun 2007 termasuk dalam fase kedua bagi Presiden SBY. Di tahun itu, rakyat akan lebih menuntut tindakan nyata pemerintah. Tidak ada permakluman bagi pemerintah atas program dan kebijakan-kebijakannya. Dalam situasi yang khas ini, program dan kebijakan menjadi sorotan publik, oposisi, dan kelompok penekan termasuk media massa. Di tahun itu juga, pengawasan, evaluasi, dan penilaian keberhasilan kinerja pemerintahan akan muncul dari berbagai pihak di luar lingkaran kekuasaan. Dengan demikian, situasi dan peristiwa di tahun 2007 yang berkaitan dengan Presiden SBY akan menjadi komoditas media massa sebagai bahan pemberitaan. Situasi dan peristiwa itu mau tak mau akan mempengaruhi pemberitaan yang akan disesuaikan dengan kepentingan dan proses produksi berita di media massa.

Konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi di antaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Kalau wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespons situasi atau konteks sosial tertentu. Oleh karena itu strategi komunikasi media relations yang dilakukan oleh Public Relations Presiden SBY mempunyai pengaruh dalam menciptakan teks yang diproduksi.

Hal ini dikarenakan Presiden SBY cenderung untuk mengamankan Popularitas semata. Karenanya, kampanye tidak terhenti setelah Pemilu, melainkan terus berlangsung sekalipun mereka berada dalam kekuasaan. Politik presentasi, kepribadian dan citra atau yang akhir-akhir ini akrab disebut '**politik tebar pesona**' menjadi sangat penting dan dorongan yang jauh lebih kuat dari pada mengutamakan kerja-kerja konkret untuk penyelesaian persoalan masyarakat yang mendesak untuk ditangani seperti masalah kemiskinan, korupsi dan pengangguran.

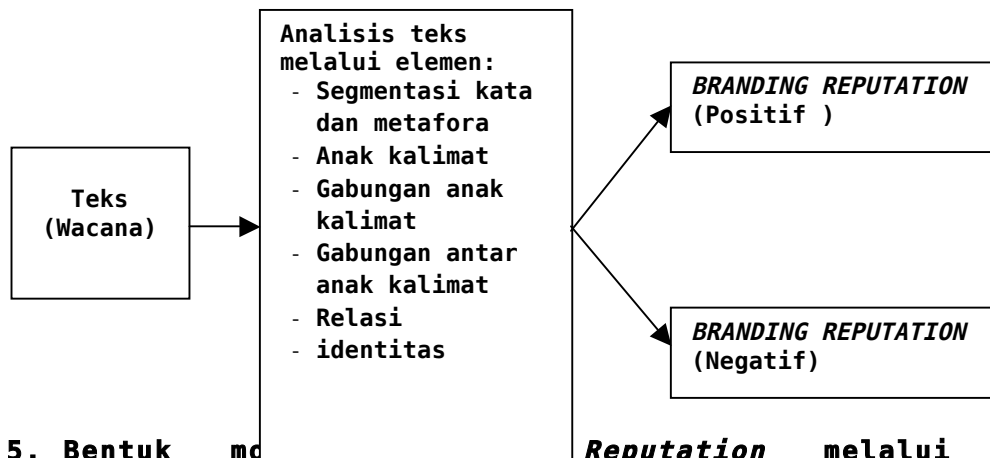
4. Bentuk Model *Branding Reputation* melalui analisis wacana pada Level Teks.

Melalui analisis teks, dengan mengkaji sejumlah elemen, yaitu: representasi kata dan metafora, anak kalimat, gabungan anak kalimat, gabungan antar anak kalimat, relasi, identitas, maka akan tercermin tentang representasi citra dan reputasi sumber berita yang tersaji dalam teks pemberitaan sebuah media.

Analisis teks representasi *Branding Reputation* narasumber, dalam hal ini Presiden SBY, ditelusuri dari pemberitaan presiden SBY di harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas.

Jadi, Model *Branding Reputation* Melalui Analisis Wacana pada Level Teks sebagai berikut:

Model Reputasi Melalui Analisis Wacana Pada Level Teks

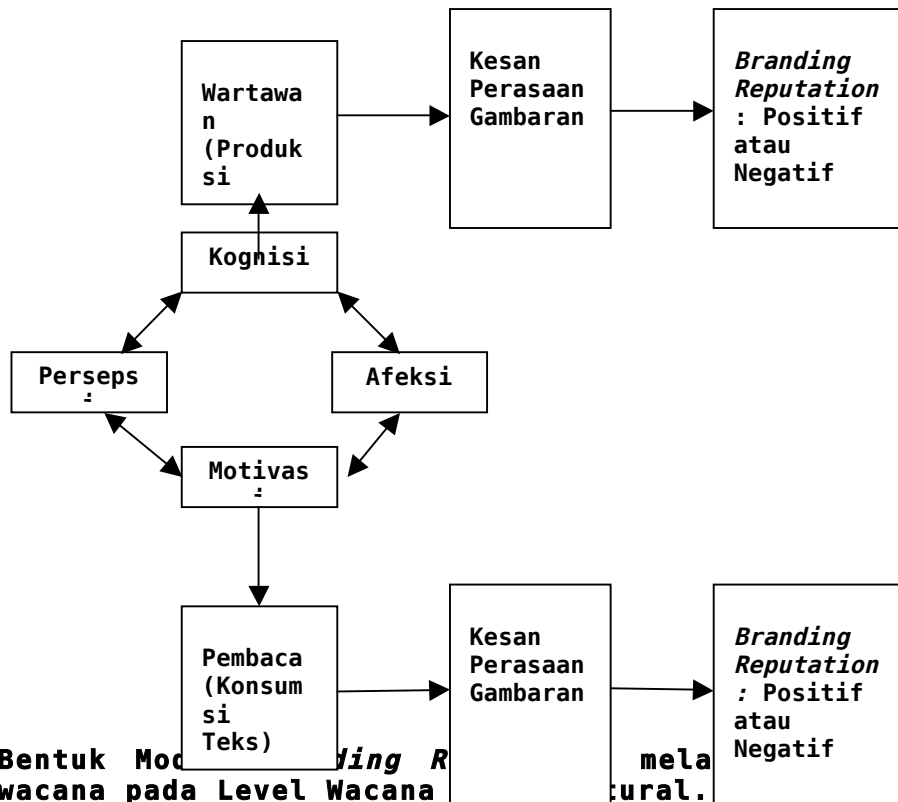


5. Bentuk model *Branding Reputation* melalui analisis wacana pada Level Discourse Practice (Praktik Wacana).

Wartawan sebagai memproduksi teks dan pembaca sebagai mengkonsumsi teks, dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, afeksi dan motivasi wartawan dan pembaca untuk memproduksi teks dan mengkonsumsi teks, selain itu wartawan dan pembaca akan dipengaruhi pula oleh kesan, perasaan dan gambaran terhadap sumber berita untuk membentuk *Branding Reputation* wartawan dan pembaca pada sumber berita. Begitu pun wartawan dan pembaca dipengaruhi pula kredibilitas, reliabilitas, kepercayaan, rasa tanggung jawab terhadap sumber berita untuk membentuk reputasi wartawan dan pembaca pada sumber berita.

Jadi *Model Branding Reputation* Melalui Analisis Wacana pada Level *Discourse Practice* (Praktik Wacana) sebagai berikut:

Model *Branding Reputation* melalui Analisis Wacana pada Level Praktik Wacana

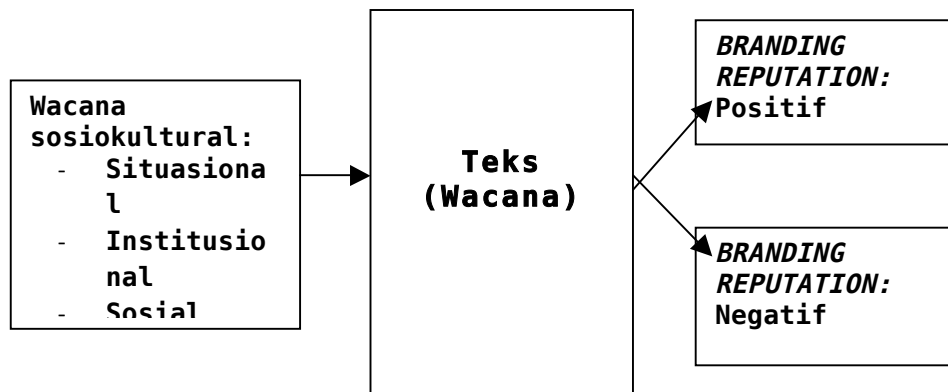


Bentuk Model *Branding Reputation* melalui Analisis Wacana pada Level Wacana Sociocultural.

Hasil penelitian *Branding Reputation* pemberitaan residen SBY pada level *Sociocultural Discourse* (Wacana Sosiokultural): untuk kategori situasional adalah kepemimpinan Presiden SBY selalu fluktuatif, sehingga menjadi komoditas pemberitaan media massa. Untuk kategori Institusional adalah berita tak mungkin dilepaskan dari pengaruh ekonomi media, berita harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik minat orang, dengan mengejar oplah bagi media cetak atau rating media elektronik. Untuk Kategori Sosial adalah kepuasan publik terhadap kinerja Presiden SBY merosot tajam, hal ini ditunjang sistem politik yang merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap penampilan media, sehingga sistem politik yang diterapkan oleh sebuah negara ikut menentukan mekanisme kerja media massa dan cara media mengkonstruksi realitas.

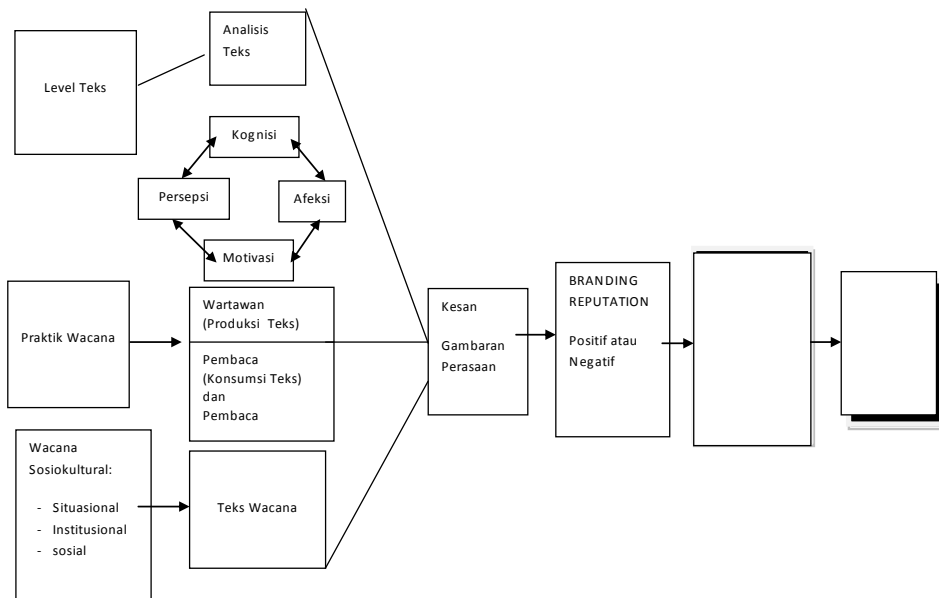
Model *Branding Image* Melalui Analisis Wacana Pada Level

Wacana Sosiokultural



3. Bentuk model *Branding Reputation* melalui analisis wacana gabungan pada level Teks, Level Praktik Wacana dan Level Wacana Sosiokultural.

Model pembentukan model *Branding Reputation* melalui analisis wacana gabungan pada level teks, praktik wacana dan wacana sosiokultural sebagai berikut:



4. Konsepsi Public Relations Politik.

Konsep-konsep pokok Public Relations Politik adalah Sumber (Pemerintah), Komunikator (Presiden), Pesan

(politik), media, komunikan (warga Negara/rakyat) dan efek (*Branding Reputation* pemerintah dan presiden).

Sumber adalah pemerintah yang mengolah berbagai informasi dalam bentuk informasi kebijakan (*policy information*) dan informasi publik (*public information*), yang dibahas dalam sidang kabinet, yang dipimpin oleh presiden dan wakil presiden.

Komunikator adalah presiden, yang menyampaikan pesan-pesan politik kepada warga Negara atau rakyat.

Pesan adalah kebijakan atau pernyataan apa saja yang berkaitan dengan kepentingan warga negara atau rakyat dan pesan itu sangat perlu disampaikan kepada rakyat.

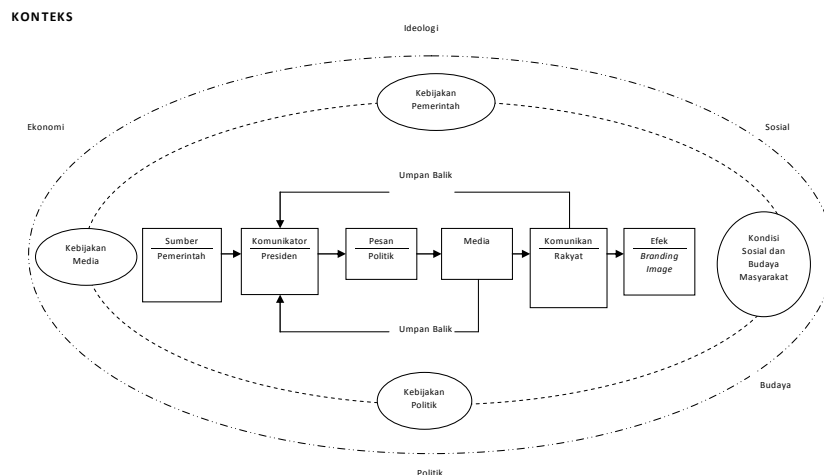
Media adalah saluran untuk penyebaran pesan-pesan politik pemerintah, melalui komunikatornya presiden, baik itu media cetak (suratkabar dan majalah), media elektronik (televisi, radio, *media online*).

Komunikan adalah warga negara atau rakyat yang menerima pesan-pesan politik dari pemerintah, melalui pernyataan dan kegiatan presiden yang di muat media.

Efek adalah dampak dari penerimaan pesan-pesan politik dari pemerintah melalui pernyataan dan kegiatan presiden untuk membentuk citra dan reputasi pemerintah dan presiden.

Model Public Relations Politik sebagai berikut:

Model Public Relations Politik



Keterangan:

Konteks (garis putus-putus) adalah situasi dan kondisi dimana proses komunikasi itu berlangsung

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Public Relations Politik Dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada Produksi Teks media dalam memaknai realitas kehadiran media adalah akumulasi pengaruh dari faktor individu pengelola media (wartawan dan redaktur), level rutinitas media, level organisasi, level ekstra media (sumber berita, sumber penghasilan media, pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis, ideology. Analisis Produksi Teks Pikiran Rakyat cenderung *Branding Reputation* negatif Presiden SBY. Analisis Produksi Teks Kompas cenderung *Branding Reputation* positif Presiden SBY.
2. Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada Konsumsi Teks dalam mengkritisi informasi media adalah pengaruh dari khalayak sebagai entitas yangt aktif, bukan lagi dimaknai sebagai konsumen media semata dalam memilih media dan berita apa yang sesuai dengan dirinya, tetapi aktif dalam memaknai isi media. Analisis Konsumsi Teks Pikiran Rakyat adalah pembaca mempersepsi sama (negatif) dengan produksi teks yang dibuat oleh Pikiran Rakyat bahwa pemberitaan itu cenderung *Branding Reputation* negatif Presiden SBY. Analisis Konsumsi Teks Kompas adalah pembaca bersebrangan (negatif) dengan produksi teks yang dibuat oleh Kompas bahwa pemberitaan itu cenderung *Branding Reputation* positif Presiden SBY.
3. Public Relations Politik dalam *Branding Reputation* Presiden SBY pada perspektif sosial adalah dipengaruhi oleh tiga pendekatan, yaitu ekonomi politik, organisasi dan kulturalis. Pada level perspektif sosial ini dinilai kepemimpinan Presiden SBY selalu fluktuatif, sehingga menjadi komoditas pemberitaan media massa dan kepuasan publik terhadap kinerja Presiden SBY merosot tajam.
4. Model *Branding Reputation* Melalui Analisis Wacana pada Level Teks adalah teks (wacana) dianalisis melalui elemen-elemen: representasi kata dan metafora, anak kalimat, gabungan anak kalimat, gabungan antar anak kalimat, relasi dan identitas, maka *Branding Image* positif atau negatif sumber berita.
5. Model *Branding Reputation* melalui Analisis Wacana pada Level Praktik Wacana adalah: (1) Wartawan yang memproduksi teks dipengaruhi oleh kesan, perasaan dan gambaran *Branding Image* positif atau negatif sumber berita. (2) Pembaca yang mengkonsumsi teks dipengaruhi oleh kesan, perasaan dan gambaran *Branding Reputation* positif atau negatif sumber berita.

- 6 Model *Branding Reputation* melalui Analisis Wacana pada Level Wacana Sosiokultural adalah teks wacana dianalisis dan dikaitkan dengan situasional, institusional dan sosial media, maka *Branding Reputation* positif atau negatif.
7. Model *Branding Image* melalui analisis wacana gabungan pada level Teks, Level Praktik Wacana dan Level Wacana Sosiokultural adalah gabungan analisis teks, produksi teks, konsumsi teks dan teks wacana *Branding Reputation* positif atau negatif dan Reputasi positif atau negatif.
- 8 Konsep-konsep pokok Public Relations Politik adalah: Sumber (Pemerintah), Komunikator (Presiden), Pesan (Politik), Media, Komunikan (Warga Negara/Rakyat) dan Efek (*Branding Reputation* Pemerintah dan Presiden).

Saran

1. Masih perlu penelitian lebih lanjut, dengan metode penelitian gabungan penelitian kualitatif dan kuantitatif.
2. Penelitian ini berangkat dari analisis teks media dari Norman Fairclough, yang masih memiliki kekurangan tidak berhasil menangkap dinamika ruang redkasi ketika berita-berita tentang Presiden SBY dibuat. Hal ini memerlukan pengamatan terlibat (*participative observation*). Dan nhal ini memang mustahil dilakukan untuk analisis wacana bagi teks-teks yang sudah terbentuk. Hanya wawancara yang bisa dilakukan, untuk mengetahui situasi ketika wacana itu dibuat.
3. Peneltian lebih lanjut untuk menghilangkan kekurangan dari analisis wacana Norman Fairclough ini, dengan melakukan pengamatan terlibat, sehingga penelitian ini lebih menarik dan sangat berguna karena kekayaan informasi yang luar biasa guna memahami sebuah wacana
4. Penelitian ini lebih terfokus pada pemberitaan Presiden SBY, untuk penelitian lebih lanjut bisa dilakukan pada pemberitaan pemerintah, termasuk wakil presiden, dan jajaran para menteri.

Daftar Pustaka

Alexander, Allison, et al, 2004, *Media Economics, Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Assocaites Publishers, London.

- Aman, Idris, 2006, *Bahasa dan Kepemimpinan: Analisis Wacana Mahathir Mohamad*, Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor.
- Amiduddin, dkk, 2002, *Analisis Wacana, dari Linguistik sampai Dekonstruksi*, Penerbit Kanak, Yogyakarta.
- Ardianto, Elvinaro, 2010, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, 2011, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees, 2007, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, 2004, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*, Pustaka Bani Quraisy, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiat Komala, 2004, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, "Kehadiran Ilmu Komunikasi, Paradigma Komunikasi Politik Rezim dan Masyarakat Madani," 1998, (*Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi*), ISKI dan Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, 2004, "Pemilihan Umum 2004 dan Public Relations Politik," (*Jurnal Komunikasi dan Informasi*), Volume 3, Nomor 1, April 2004, Fikom Unpad, Bandung.
- Arifin, Anwar, 2008, *Opini Publik*, Penerbit Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Artha, Arwan Tuti, 2002, *Bahasa dalam Wacana Demokrasi dan Pers*, AK Group, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1995, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bell, Allan dan Peter Garrett (Editor), 1998, *Approaches to Media Discourse*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Berger, Arthur Asa, 2000, *Media Analysis Techniques*, Alih Bahasa: Setio Budi, Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Budiardjo, Miriam, 2008, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Boulding, Kenneth E, 1961, *The Image*, The University of Michigan Press, Toronto, Canada.
- Brown, Gillian dan George Yule, 1991, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, New York.
- Croteau, David dan William Hoynes, 2000, *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, Sage Publications, New Delhi.
- Cutlip, Scot M,; Center, Allen H,; Broom, Glen M, 2000 *Effective Public Relations*, Upper Saddle River, Prentice Hall International Inc, New Jersey .
- , 2005, *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Humas dengan Sukses*, Indeks, Jakarta.
- Davies, Gary, 2003, *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, London and New York.
- Denton, Robert E, (Editor), 2000, *Political Communication Ethics: An Oxymoron*, Preager, London.
- Dhani Rendro, 2004, *Centang Perenang manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati*, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Ecip, S, Sinansari, 2000, "Dinamika Keterbukaan, Kebebasan, dan Tanggung Jawab Media Komunikasi Massa di Indonesia," (*Jurnal ISKI*), No, 5/Oktober 2000, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2001, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2002, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana*, LKiS, Yogyakarta.
- _____, 2000, *Kekuasaan Otoriter*, INSIST dan Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Esser, Frank dan Barbara Pfetsch, 2004, *Comparing Political Communication*, Cambridge University Press, New York.
- Fairclough, Norman, 1998, *Critical Discourse Analysis*, Longman, London & New York.

- Fatah, Eep Saefullah (Editor), 2006, *Puisi Indah, Prosa Buruk, Evaluasi Dua Tahun Kebijakan Pemerintah SBY-JK*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Finaldin, Tom dan Sali Iskandar, 2006, *Presiden RI dari Masa ke Masa*, Jabar Education and Entrepreneur Center, Bandung.
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Fombrun, Charles J, 1996, *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fox, Julia R., James R, Angelini, and Christopher Goble, 2005, "Hype Versus Substance in Network Television Coverage of Presidential Election Campaigns," (*Journalism & Mass Communication Quarterly*), Suite A, Columbia, SC: Association for education Journalisme and Mass Communication,
- Grunig, James E, dan Hunt, Todd, 1984, *Managing Public Relations*, CBS College Publishing, New York.
- Habermas, Jurgen, 1984, *The Theory of Communicative Action*, Beacon Press Book, Jilid 1 dan 2, Boston.
- 2006, *Teori Tindakan Komunikatif I, Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat*, Penerjemah Nurhadai, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- 2007, *Teori Tindakan Komunikatif I, Kritik Atas Rasio Fungsionalis*, Penerjemah Nurhadai, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Hanson, Jarice dan David J, Maxcy, 1996, *Sources: Notable Selection in Mass Media*, Macmillan, Dushkin Publishing Group/Brwon & Benachmark Publishers, USA.
- Hargens, Boni, 2006, *10 Dosa Politik SBY-JK: Kumpulan Catatan Penderitaan Rakyat*, Parrhesia, Jakarta.
- Hasrun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto, 2011, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Haryanto, Ignatius, 2003, "The Age of Capital: Pers, Uang dan Kekuasaan," (*Jurnal Mediator*), Volume 4, Nomor 1, 2003, Fikom Unisba, Bandung.

- Iddid, Syed Arabi, 1998, *Beauty, Brain and Brwan in Public Relations*, Jabatan Komunikasi, Fakulti Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan, University Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor.
- Jamilah-Mihardja, Eli, 2005, "Strategi Pemberitaan Media Seputar Kandidat Presiden Indonesia, StudiKasus Terhadap Pemilu Presiden PutaranKedua di RadioMara 108,7 FM Bandung" (*Tesis*), Pascasarjana Unpad, Bandung.
- Jeffkins, Frank, 2004, *Public Relations*, Alih bahasa: Haris Munandar, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Jhonston, Jane dan Clara Zawawi, 2004, *Public Relations, Theory and Practice*, Allen & Unwin, Crows Nest NSW.
- Jorgensen, Marianne W, Dan Louise J, Philips, 2007, *Analisis Wacana, Teori & Metode*, Penerjemah: Imam Suyitno, dkk, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Karomani, 2004, "Pengaruh Ideologi terhadap Wacana berita dalam Media Massa, (*Jurnal Mediator*), Vol, 5 No 1, 2004, Fikom Unisba, Bandung.
- Kurnia, Dony Mulyana, dkk, 2004, *Gelombang Badai Menerpa SBY dalam Melangkah Menuju Kursi Presiden*, Jaya diningrat, Bandung.
- Latif, Yudi dan Idi Subandy Ibrahim (Editor), 1996, *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Pangung Orde Baru*, Penerbit Mizan, Bandung.
- Littlejohn, Stepehen W, 2008, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadworth, Belmont, CA.
- Luther, Catherine A dan M, Mark Miller, 2002, "Framing of The 2003 U,S,-Iraq War Demonstrations; Analysis of News and artisan texts," (*Journalism & Mass Comunication Quarterly*), Suite A, Association for education Journalisme and Mass Communication, Columbia, SC.
- Mallarangeng, Andi A, 2007, *Dari Kilometer 0,0*, Indonesian Research and Development Institute (Indonesia RDI), Jakarta.
- Mar'at, 1982, *Sikap Manusia, Perubahan Serta pengukuannya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mastro, Dana E, and Elizabeth Behm-Morawitz, 2005, "Latino Representation on Primetime Television,"

- (*Journalism & Mass Communication Quarterly*), Suite A,, Association for education Journalisme and Mass Communication, Columbia, SC.
- McCartthy, Thomas, *Teori Kritis Jurgren Habermas*, 2006, Penerjemah: Kreasi Wacana, Nurhadi, Yogyakarta.
- McNair, Brian, 1999, *An Introduction to Political Communication*, Routlege, London and New York.
- Miles, Matthew B, Dan A, Michael Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Morley, Michael, 202, *How to Manage Your Global Reputation*, Palgrave, New York.
- Mueller, Daniel J, 1992, *Mengukur Sikap Sosial, Pegangan Untuk Peneliti dan Praktisi*, Penerjemah: Eddy Soewardi Kartawidjaja, Bumi Akasara, Jakarta.
- Muhtadi, Asep Saeful, 2008, *Kampanye Politik*, Humaniora, Bandung.
- Muhtar, Rusdi, 2000, "Peranan Penelitian Komunikasi dalam Pembangunan Nasional pada Milenium Ketiga," (*Jurnal ISKI*), No, 5/Oktobre 2000, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mursito BM, 2000, "Industri Pers: Tumbuh dalam Tekanan dan Kebebasan Politik," (*Jurnal ISKI*), No, 5/Oktobre 2000, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah, Reza, 2003, "Komunikasi Politik: Kasus Jawa Barat, (*Jurnal Mediator*), Volume 4, Nomor 2, 2003, Fikom Unisba, Bandung.
- Nimpoeno, Johm, 1985, "Peneitian Tentang Tingkah Laku Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Produksi Dalam negeri," (*Laporan Penelitian*), Lembaga Penelitian Unpad, Bandung.
- Noeh, Munawar Fuad, 2004, *Wajah Islam-Kebangsaan SBY*, elSaku, Depok.
- Newman, Bruce I, 1999, *The Mass Marketing of Politics*, Sage Publications, New Delhi.
- Ombara, Yahya, 2007, *Presiden Plamboyan*, SBY Yang Saya Kenal, Eswi Foundation, Yogyakarta.
- Newson, Doug; Turk, Joudy Van Slyke, Krucheberg, Dean, 2000, *This is PR : The Realities of Public Relations*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, California.

- Pandie, Yop, 2007, *Polemik Cabut Mandat SBY: Suatu Transformasi dari Masyarakat Nrimo ke Masyarakat Peduli Nasib Bangsa*, Bina Rena Pariwara, Jakarta.
- Priyatna, Soeganda, 2004, "Evaluasi kampanye 2004 Dalam Perspektif Komunikasi," (*Jurnal Komunikasi dan Informasi*), Volume 3, Nomor 1, April 2004, Fikom Unpad, Bandung.
- Putra, I, Gusti Ngurah, 1999, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Radford, Gary P, 2005, *On the Philosophy of Communication*, Thomson Wadsworth, Belmont, CA.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1993, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruswandi, Awang, "Perang dan Kebebasan Pers," (*Jurnal Mediator*), Volume 3, Nomor 1, 2002, Fikom Unisba, Bandung.
- Saefullah, A, Djadja, *Pemikiran Kontemporer Administrasi Publik*, 2008, LP3AN Fisip Unpad, Bandung.
- Saefulloh, Eep (Editor), 2006, *Puisi Indah, Prosa Buruk, Evaluasi Dua tahun Kebijakan Pemerintahan SBY-JK*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Seitel, Fraser P, 2001, *The Practice of Public Relations*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Sen, Krishna dan David T, Hill, 2000, *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*, Institut Sudi Arus Informasi, Jakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1998, "Sistem Media Massa yang Adil dan Demokratis Sesuai Tuntutan Reformasi," (*Jurnal ISKI*) No,1/Juli 1998, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Septiawan SK, 2003, "Melihat Bias Kapital Media, (*Jurnal Mediator*), Colume 4, No, 2, 2003, Fikom Unisba, Bandung.
- _____, 2000, "Mengapa Wacana Teks Jurnalistik Itu Unik," (*Jurnal Mediator*), Vol 1, No, 1 2000, Fikom Unisba, Bandung.
- Simanjuntak, D, Danny H, 2008, *Rival-Rival Politik SBY*, Penerbit Narasi, Yogyakarta.

- SK, Septiawan, 2003, "Melihat Bias Kapital Media: Asumsi Aksiologis dan Ontologis Sederhana," (*Jurnal Mediato*), Volume 4, Nomor 2, 2003, Fikom Unisba, Bandung.
- Sobol, Marion G., Gail E, Farrelly dan Jessica S, Taper, 1992, *Shaping the Corporate Image*, Quorum Books, New York.
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2001, *Analisis Teks Media,, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Soemirat, Soleh, 2008, "Perpektif Ilmu Komunikasi Sebagai Pilar Profesionalisme Public Relations Dalam Konstelasi Pembangunan Nasional," (*Makalah Orasi Ilmiah*) dalam Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Dalam Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran di Bandung, 29 Januari 2008
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2002, *Dasar-Dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Srevenson, Nick, 1995, *Understanding Media Culures, SocIal Theory and Mass Communication*, Sage Publication, London.
- Subiakto, Henry, 2001, "Menggagas Sistem media yang Demokratis untuk Indonesia Baru," (*Jurnal ISKI*), Vol, VI/November 2001, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sudibyo, Agus, 2006, *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, LkiS, Yogyakarta.
- Sumartias, Suwandi, 2005, Fenomena Komunikasi Politik Indonesia: Suatu Telaah Praksis Kelembagaan, (*Jurnal Komunikasi dan informasi*), Volume 4, Nomor 1, April 2005, Fikom Unpad, Bandung.
- Sutojo, Siswanto, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- _____, 1992, "Efek Kampanye Sadar Wisata Yang Ditayangkan Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Masyarakat MengenaI Sapta Pesona dan Citra Wartawan Mancanegara (*Disertasi*), Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- _____, 2001, " The Image of Public relations in Indonesia 2001: Myth and Reality in

- Multicultural Approach," (*Jurnal Mediator*), Volume 2, Nomor 2, 2001, Fikom Unisba, Bandung.
- Theaker, Alison, 2004, *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York.
- Van Dijk, Teun A, 1997, *Discourse as Structure and Process*, Sage Publication, Volume 1, London.
- _____, 2003, " Discourse, Ideology, and Context," (*Jurnal Mediator*), Volume 4, Nomor 2, 2003, Fikom Unisba, Bandung.
- _____, 2003, "Wacana Pengetahuan dan ideologi: Reformulasi Sejumlah Pesolan Klasik, (*Jurnal mediator*), Volume 4, Nomor 1, 2003, Fikom Unisba, Bandung.
- _____, 1997, *Discourse as Social Interaction*, Sage Publication, Volume 2, London.
- Vos, M,F, 2000, *The Corporate Image Concept*, Lemma, Utrecht.
- Widyarto, Erwan, 2007, *Ngrasani SBY*, Adiwacana, Yogyakarta.
- Wilcox, Dennis L; Ault, Philip; Agee, Warren K, 2003, *Public Relations : Strategies and Tactics*, Allyn and Bacon, New York.
- Yenrizal, 2003, " Budaya 'Politik Kulit' dan Komunikasi Politik Demokratis di Indonesia, (*Jurnal Mediator*), Volume 4, Nomor 1, 2003, Fikom Unisba, Bandung.
- Yudhoyono, Susilo Bambang, 2006, *Indonesia on the Move*, Gramedia, Jakarta.
- Yuniati, Yenni, 2002, "Pengaruh Berita di Surat kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik" (*Jurnal Mediator*), Fikom Unisba, Bandung.

Bahan Lain:

- Ardianto, Elvinaro, 2009, "Analisis Wacana Tentang Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam Membentuk Citra dan Reputasi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono," (*Disertasi Doktor*), Bandung: Pascasarjana Universitas Padjadjaran),

- Syam, Nina Winangsih, 2002, "Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan Dalam Era Globalisasi" (*Makalah Orasi Ilmiah*) dalam Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Dalam Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran di Bandung, 11 September 2002,
- Purbaningrum, Dwi, 1998, "Edward L, Bernays (1891-1995) Bapak Public Relations," (*Jurnal ISKI*), No, 2/Okttober 1998, ISKI Pusat dan Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Soemirat, Soleh, 2008, "Perspektif Ilmu Komunikasi Sebagai Pilar Profesionalisme Public Relations Dalam Konstelasi Pembangunan," (*Makalah*) pada Orasi Ilmiah Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Komunikasi/Public Relations di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung: Pascasarjana Universitas Padjadjaran,
- UUD 1945 Dan Penjelasannya Plus Biodata Menteri Kabinet Indoensia Bersatu, Proses Amandemen Pertama sampai Dengan Keempat (1999-2002), Eska Media, Edisi Baru, Jakarta.