

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Harold Lasswell dalam Mulyana (2014:147) menjelaskan bahwa proses komunikasi meliputi lima unsur yaitu komunikator (*Who Says*), pesan (*What*), saluran/media (*in which channel*), komunikan (*to whom*), dan efek (*Effect*). Pesan yang disampaikan oleh komunikator ialah pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” terkait hasil investigasi BBC dan Tempo mengenai dugaan adanya penggunaan bahan kedaluwarsa yang dilakukan oleh Marugame Udon dan Pizza Hut. Pesan tersebut disampaikan melalui media massa yaitu majalah Tempo edisi 5-11 September 2016 untuk komunikannya (pembaca majalah Tempo). Salah satu efek yang diterima oleh komunikan adalah efek kognitif.

Efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan sehingga komunikan yang awalnya tidak tahu menjadi tahu tentang peristiwa tersebut (Ardianto dan Erdinaya, 2004:53). Efek kognitif membuat komunikan semakin banyak memiliki pengetahuan mengenai informasi dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa sehingga dapat menimbulkan pandangan terhadap Pizza Hut sebagai salah satu perusahaan yang disebut-sebut turut menggunakan bahan kedaluwarsa dalam masakannya. Pengetahuan akan berdampak terhadap citra perusahaan. Vos menyatakan bahwa salah satu elemen dari *corporate image* adalah *familiarity* (keakraban) dimana pengetahuan terhadap perusahaan bisa didapat melalui produk atau *service*, orang yang bekerja di dalamnya

dan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Terlebih lagi menurut Darmastuti (2012:7), pemberitaan tentang konflik atau permasalahan yang terjadi dalam suatu perusahaan secara jujur dan apa adanya jelas merusak citra perusahaan tersebut. Media massa bukan hanya berperan untuk membangun nama baik dan nama besar seseorang tapi juga berperan dalam membangun nama besar sebuah perusahaan, sebuah instansi (baik itu instansi swasta maupun instansi negeri), sebuah organisasi, maupun sebuah negara (Darmastuti, 2012:7).

Pada saat krisis justru perusahaan kerap menjadi perhatian media massa. Krisis merupakan peristiwa yang bernilai berita, pada saat krisis, media massa akan menyoroti organisasi lebih dari pada sebelumnya Iriantara (2005:174). Media massa merupakan alat komunikasi yang boleh dimanfaatkan untuk semua orang (DjuROTO, 2004:10). Media massa hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat kita, baik itu informasi yang berupa “*news*”, iklan sampai berita-berita ringan bahkan gosip (Darmastuti, 2012:22).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka dalam DjuROTO (2004:46), arti berita atau *news* diperjelas menjadi laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Agar pesan-pesan penting dapat tersampaikan kepada khalayak, maka perlu diperhatikan struktur penulisan berita atau anatomi berita. Struktur penulisan berita atau anatomi berita yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari judul berita (*headline*), teras berita (*lead*), dan tubuh berita (*body of news story*) tidak digunakannya baris tanggal karena dalam berita di majalah Tempo tidak menuliskan baris tanggal (*dateline*). Untuk mengidentifikasi efek dari artikel media (berita) maka juga akan digunakan indikator *prominence*

(berhubungan dengan penggunaan foto ataupun visual) serta *the position/credibility* (mengenai narasumber kunci yang digunakan).

Berita mengenai dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa termasuk kedalam jenis *investigative news* atau penggalian berita. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004:75):

Di kalangan wartawan, dikenal apa yang disebut *investigative reporting* (pelaporan penyelidikan) dimana wartawan berusaha mengungkapkan penyelewengan, korupsi, dan kejahatan yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi. Laporan seperti itu sangat menentukan dalam mengubah citra, yang akan disusul dengan serangkaian perilaku.

Menurut Soemirat dan Elvinaro (2005:114), citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jefkins (1996:19) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*), salah satunya adalah *corporate image* (citra perusahaan). *Corporate Image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. *Corporate image* sendiri diukur melalui model pengukuran *corporate image*, yang terdiri dari *primary impression, familiarity, perception, preference, dan position* (Vos, 2000:122).

Tidak setiap krisis adalah krisis *public relations* (PR), dikatakan krisis PR apabila krisis yang terjadi mengakibatkan rusaknya citra dan reputasi seseorang dimata publik (Nova, 2011:1). Definisi krisis PR menurut Nova (2011:67) adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Seperti halnya pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” di majalah mingguan Tempo edisi 5-

11 September 2016 mengenai dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa dalam masakan Pizza Hut dan Marugame Udon. Wartawan BBC dan Tempo memaparkan hasil investigasi yang telah mereka lakukan mengenai Pizza Hut dan Marugame Udon yang diduga pernah menggunakan bahan kedaluwarsa dalam masakan mereka. Bahkan, berita mengenai Pizza Hut ini dijadikan sebagai *cover story* dalam majalah tersebut.

Gambar I.1  
Cover Majalah Tempo



Sumber: Tempo edisi 5-11 September 2016

Pemberitaan dalam majalah Tempo menyebutkan ada tujuh bahan masakan untuk Pizza Hut yang masa pakainya ditambah, yaitu *puff pastry* atau adonan roti, *veggie chicken sausage* atau sosis ayam vegetarian, saus XO, *brownies mix*, *carbonara sauce mix*, *sweet relish*, dan *citrus marinade*. Sedangkan untuk PHD, produk yang tanggal kedaluwarsanya diperpanjang adalah sosis ayam vegetarian, *puff pastry*, *carbonara sauce mix*, dan *satay*

*sauce*. Dalam dokumen, masa simpan semua bahan tersebut tercatat mendapat perpanjangan satu bulan dari tanggal kadaluwarsa.

Adanya pemberitaan mengenai hasil laporan investigasi dari BBC dan Tempo mengenai dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa ini memicu munculnya berbagai pemberitaan dari media massa lainnya (terlampir), baik media cetak, media online maupun media elektronik (televisi). Seperti diberitakan dalam [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) pada 5 September 2016.

Gambar I.2  
Pemberitaan dalam Viva.co.id

The image shows a screenshot of a news article on the website Viva.co.id. The article is titled "DPR Desak BPOM Usut Isu Pizza Hut dan Marugame Udon" and is categorized under "POLITIK". The main text states that the Commission IX of the DPR is demanding that BPOM investigate the issue. The article is dated September 5, 2016, at 17:19 WIB. The author is Ezer Nakhon, Nasa Fajri. The article includes a photo of a restaurant interior with people sitting at tables. There are also social media sharing buttons for Facebook and WhatsApp. On the right side of the page, there is a "LAINNYA" section with several other news items, including "Suami Anum Badri: Bantu Maku, dan Nggak Bantu?", "Kemenag Sanksi soal Mundur Rujuk dan DPR", "Jasa Heed to Heed, Anas-Sandi Unggah Agas-Biru", "Golkar Anam Pesta Kader Pemuda di Pilkada DKI", "Dua Tahanan Ramanahan Usut, in Kasi Soerab", "Rusi Misterius Milk Anan atau penevut LPO di Bulan?", "Itinan Berjuta Magangit Paling Dibuat Dunia", "Peranatan LPO Maseasa di langit Kaban, Jeneva Gelehan Barga", and "5 Penemuan Perist TUTUP X Paling Berpengaruh".

Sumber: [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)

Berita tersebut memaparkan pendapat ketua komisi IX DPR, Dede Yusuf terkait dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa. Dede Yusuf meminta agar BPOM segera menindaklanjuti kasus tersebut. "Di peraturan yang dikeluarkan pemerintah kalau tidak salah, akan memberikan kewenangan kepada Badan POM untuk melakukan penyidikan secara menyeluruh, melakukan penindakan, melakukan juga penangkapan barang bukti," kata Dede.

Sebagai restoran pizza berantai terbesar di dunia, kasus ini tentu juga menarik perhatian media asing diantaranya [www.channelnewsasia.com](http://www.channelnewsasia.com) yang merupakan stasiun televisi berita yang berbasis di Singapura dan [www.capitalfm.co.ke](http://www.capitalfm.co.ke) (Kenya). Kedua media asing tersebut memberitakan mengenai dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa serta memaparkan hasil investigasi dari BBC dan Tempo.

Gambar I.3  
Pemberitaan dalam *Channel News Asia*



Sumber: [www.channelnewsasia.com](http://www.channelnewsasia.com)

Pengendalian dan pengelolaan isu serta krisis menjadi sebuah bidang khusus yang ditangani PR. Pada saat isu beredar, reputasi perusahaan berada dalam taruhan (Nova, 2011:249). Berdasarkan data *Top Brand* Indonesia, diketahui bahwa Pizza Hut dikenal sebagai restoran pizza yang paling banyak diminati publik dengan setiap tahunnya (2012-2016) meraih *Top Brand* mengalahkan restoran pizza lainnya (Papa Ron's, Dominos Pizza dan Izzi Pizza). Walaupun selalu meraih *Top Brand*, tidak menutup kemungkinan dengan beredarnya pemberitaan terkait isu ini citra Pizza Hut di mata publik akan merosot.

Meskipun Pihak Pizza Hut telah menempuh langkah-langkah guna mengklarifikasi dan menunjukkan pada masyarakat bahwa pemberitaan tersebut hanya asumsi saja dan belum terbukti kebenarannya namun karena berbagai pemberitaan khususnya pemberitaan hasil laporan investigasi yang dilakukan oleh BBC dan Tempo serta dampak yang timbul akibat pemberitaan ini dimana gerai-gerai Pizza Hut dan PHD disidak oleh BPOM dan Dinkes. Tidak hanya di Jakarta, gerai Pizza Hut dan PHD di kota Surabaya pun juga ikut disidak, oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” di majalah Tempo edisi 5-11 September 2016 terhadap *corporate image* Pizza Hut di mata pembaca majalah Tempo edisi 5-11 September 2016 di kota Surabaya.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” di majalah Tempo edisi 5-11 September 2016 terhadap *corporate image* Pizza Hut.

## **I.3. Tujuan Penulisan**

Untuk mengetahui pengaruh pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” di majalah Tempo edisi 5-11 September 2016 terhadap *corporate image* Pizza Hut.

## **I.4. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, maka dibuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah ini ditujukan agar penelitian dibahas lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Berfokus pada pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” mengenai dugaan bahwa Pizza Hut menggunakan bahan kedaluwarsa di majalah Tempo edisi 5-11 September 2016.
- b. Pemberitaan (variabel *x*) diukur dengan indikator: judul berita (*headline*), teras berita (*lead*), tubuh berita (*body*) serta *prominence* dan *the position/credibility*.
- c. *Corporate image* (variabel *y*) dibatasi oleh elemen-elemen *corporate image* dengan indikator: *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position*.
- d. Pembahasan ini akan menggunakan penelitian kuantitatif eksplanasi.
- e. Subjek penelitian adalah masyarakat di Surabaya yang membaca pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” mengenai dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa di majalah Tempo edisi 5-11 September 2016.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1. Manfaat Teoritis :**

Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan bidang konsentrasi *Public Relations* (PR), terlebih yang berkaitan dengan pengaruh pemberitaan di media massa terhadap citra suatu perusahaan.

### **I.5.2. Manfaat Praktis :**

Dapat memberikan masukan kepada pihak Pizza Hut dalam menghadapi pemberitaan yang muncul serta memperbaiki citra negatif yang mungkin ditimbulkan karena adanya rumor yang beredar di masyarakat.