BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Media Relasi Dalam Membangun Kepercayaan Stakeholder

Era Informasi yang bergerak cepat merupakan tantangan tersendiri bagi public relations dari sebuah perusahaan.Informasi dan data baru datang silih berganti setiap detiknya. Keputusan untuk menyajikan informasi terbaru seringkali berlandaskan dari orang perorang atau cerita teman, sehingga lahirlah fenomena baru dalam komunikasi dan informasi, yaitu word of mouth atau buzz Word of mouth apabila berkembang dapat menjadi opini public yang menguntungkan apabila dikelola dengan baik, karena itu public relations strategis harus mampu menciptakan dan memanfaatkan hal ini melalui media relations untuk menciptakan citra positif perusahaan.

Media relations merupakan suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan (komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatanya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat).[1] Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stakeholder. Media relations

[1] Fissan Nova, *Crisis public relation*, (Jakarta: grasindo, 2009), Hlm. 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi media relations yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan. Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Public Relations dalam berhubungan dengan media memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif dihadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan ataupun mempertahan kan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders, yaitu publik internal maupun eksternalnya.

Peran media bagi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan public relations sering dikaitkan perannya dalam hubungan dengan media. Bila dilihat peranan Public Relations dapat dibedakan menjadi yakni peranan manajerial yang kita kenal dengan peranan ditingkat messo (manajemen). Peran ini dapat diuraikan menjadi 3 peran, yakni expert pereciber communication, problem solving process facilitator dan communicatoin facilitator. Peranan kedua adalah peranan teknis, Media sering diartikan sebagai alat penyampai informasi yang dipergunakan Publik Relations kepada publik-nya. Media sedapat dibagi atas dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh dari media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, newsletter, brosur, bulletin, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio,website dan lain sebagainya. Media merupakan penghubung komunikasi dan informasi antara Public Relations kepada stakeholders, oleh karena itu media masih merupakan alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada internal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public Relation, dari top management sampai kepada bawahannya, atau sebaliknya. Sementara untuk eksternal Public Relations, media juga sebagai alat yang menjembatani hubungan antara Public Relations dengan komunitas, pelanggan, pemerintah, dan juga media massa itu sendiri untuk membentuk opini sehingga tercipta citra positif perusahaan.

Media mampu memberikan informasi yang negatif maupun positif kepada stakeholders. Informasi yang diterima oleh stakeholders dapat membangun reputasi perusahaan dimata publik. Apabila reputasi tersebut bernilai positif, maka hal tersebut akan mampu membangun citra positif perusahaan. Public Relations seringkali diberi label sebagai corong perusahaan dalam memberikan informasi kepada publiknya. Public Relations digunakan oleh perusahaan dengan sejumlah alasan tertentu diantaranya membangun atau memperbaiki citra perusahaan, memperbaiki hubungan dengan stakeholders, meningkatkan investasi dan perluasan usaha, membuka pasar agar kondusif untuk peningkatan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, mendorong pengembangan kredibilitas dan reputasi perusahaan dan mempengaruhi kebijakan pemerintah. Penggunaan Public Relations pada tataran tersebut berfungsi sebagai mediator, katalisator dan transformator dari institusi yang diwakilinya dengan stakeholders yang berhubungan dengan perusahaan. Stakeholder yang harus dilayani oleh Public Relations ini adalah stakeholders yang berasal dari dalam perusahaan (internal Public Relations) dan stakeholders dari luar perusahaan (eksternal Public Relations).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frank Jefkins mengemukakan ada 8 publik utama dari kelompok orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal yaitu :

1) Publik Internal : Karyawan, Pemegang Saham, Management.
2) Publik Eksternal : Konsumen, Komunitas, Pemerintah, Media Massa.

Dalam rangka membangun hubungan dengan stakeholders sebagai pihak eksternal dibutuhkan media massa untuk membantu mempermudah pekerjaan Public Relations dalam rangka menyampaikan pesan persuasif yang ingin disampaikannya. Selain itu Peran media bagi Public Relations juga sebagai saluran dalam penyampaian pesan yang berguna untuk memperkenalkan, informasi dan pemberitaan dari Public Relations sebagai ekuatan pembentuk opini (power of opinion) yang sangat efektif.

Kerja sama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan dari media akan menimbulkan efek keserempakan (stimultaneity effect), efek dramatisir, efek publisitas tinggi, waktu relatif singkat, pembentukan opini, khalayak yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan. Dalam menentukan media mana yang harus digunakan untuk komunikas idanpublikasi,Public Relationsharus jelidantelitisehingga media tersebut tepat sasaran dan sesuai dengan ciri-ciri serta sifat publik perusahaan.Pemilihan media yang tepat sangat membantu kinerja Public Relations dalam membangun hubungan yang harmonis dengan public internal dan eksternal perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik kepada pemegang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saham dapat menanamkan rasa memiliki perusahaan dan saling menguntungkan dengan pihak manajemen, khususnya bagian manajemen keuangan dan investasi Demikian pula media-media yang digunakan dalam hubungan kepada publik eksternal yang terdiri dari para pelanggan, komunitas tertentu, instansi pemerintah, pers dapat membantu dalam memberikan informasi yang berimbang dan membangun reputasi positif perusahaan.

Hubungan media pers dengan menggunakan unsur-unsur media cetak atau elektronik yang ditunjang oleh kemitraan terpadu antara praktisi Publik Relations dengan jurnalis akan membangun hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan saling menghormati profesi masing-masing. Namun, dalam memberikan informasi melalui media kepada publik, Public Relations harus menerapkan prinsip jujur, apa yang disampaikan sesuai dengan kenyataan sesuangguhnya, kepentingan masyarakat harus selalu diutamakan. Bila ha yang semacam ini diperhatikan, maka sambutan publik dengan sendirinya akan positif sehingga perusahaan tersebut akan memperoleh publisitas yang positif atau seperti yang diinginkan. Dengan demikian kepentingan-kepentingan perusahaan dengan sendirinya akan dapat terpenuhi.

Menurut Frank Jefkins ada beberapa prinsip Public Relations umum yang perlu diperhatikan dalam rangka menciptakan dan membina hubungan dengan media, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Memahami Dan Melayani Media

Dengan berbekal pengetahuan tentang hal-hal pokok mengenai media, seperti jangkauan pembaca, daerah sirkulasi, frekuensi penerbitan, kebijakan editorial, metode distribusi dan lain-lain, maka Public Relations akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Public Relations akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

2) Membangun Reputasi Sebagai Orang Yang Dapat Dipercaya

Public Relations harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah Publik Relations akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

3) Menyediakan Salinan Yang Baik

Public Relations diharapkan dapat menyediakan foto-foto yang baik, menarik dan jelas secara cepat, dan juga menyediakan salinan naskah. Hal ini dikarenakan, dokumen tersebut setiap saat bisa saja dibutuhkan ketika berhubungan dengan media, ataupun juga pada saat krisis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Bekerja Sama Dalam Menyediaan Materi

Public Relations dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Dalam hal ini Public Relations berindak sebagai fasilitator bagi jurnalis dan media dalam menyediakan narasumber yang memiliki kredibilitas.

5) Menyediakan Fasilitas Verifikasi

Public Relations juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verfikasi (pembuktian kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Seperti, para jurnalis diizinkan untuk langsung melihat fasilitas atau kondisi -kondisi perusahaan yang hendak diberitakan.

6) Membangun Hubungan Personal Yang Kokoh

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

a. Media Dan Konstruksi Realitas

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas dikonstruksikan oleh kata dan tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. [2]Konsep kebenaran yang dibangun media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang diangga masyarakat sebagai suatu kebenaran. Ringkasnya kebenaran ditentukan oleh media massa itu sendiri (Abrar,1959:59). Selain kita disuguhkan

[2] Sobur Alex, *Analisis Teks Media,* (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2009), Hlm. 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh tontonan dan suara pada media, kita sebagai pemirsa dituntut untuk selektif dan pandai dalam menerjemahkan pesan yang sedang dibangun ataupun dibawa media kehadapan kita.

Pemirsa harus memahami konteks berita, dengan begitu bisa memahami masalah yang ada dan bagaiman dalam pemecahannya. Terkadang wartawan menghidangkan "madu" dalam sajian berita dan juga tidak luput pula menuangkan "racun". Melalui konteks berita pembaca mengerti bahwa berita tersebut buruk atau baik. Bisa juga berita tersebut buruk dan dalam usaha membungkus berita trsebut dalam keadaan manis. Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksi realitas. Isi media adalah hasil dari para pekerja dalam mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, diantaranya realitas politik.

Disebabkan sifat dan faktanya, bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa – peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (Construsted Reality). Pembuatan berita di media masa pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas sehingga membentuk sebuah "cerita" (Tuchman, 1980).

Isi media pada hakikatnya hasil kontruksi dari realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan hanya alat untuk presentasi realitas, namun juga bisa menentukan relief, seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Dengan ini media memiliki peluang besar untuk mempengaruhi makna dan dan gambaran ari hasil realitas yang dikonstruksinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Transparansi Informasi Dan Pencitraan Perusahaan

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain.

Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respect), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Citra adalah salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, melaikan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi. Terkadang perusahaan atau organisasi selalu berfokus pada pembentukan citra positif external dan sering melupakan citra positif internal yang tentunya merupakan hal yang sangan penting bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pencitraan yang positif yang di dapat dari publik external tidak akan pernah terbentuk dengan sempurna apabila di dalam publik internal perusahaan atau organisasi tersebut tidak terbentuk citra positif. Bagaimana kita sebagai publik internal bisa memajukan perusahaan atau organisasi, sedangkan kita sebagai pubik internal tidak memiliki rasa memiliki dan tanggung jawab untuk membentuk hubungan yang harmonis dalam kehidupan perusahaan. Sebelum membentuk citra positif perusahaan di mata publik eksternal ada baiknya untuk kita memperkuat citra positif di mata publik internal. Publik internal yaitu publik yang menjadi bagian dari unit usaha/ badan/ perusahaan/ *instansi* itu sendiri seperti karyawan, buruh, dan pemegang saham. Dengan terbentuknya pemahaman yang kuat tentang citra positif perusahaan di mata publik internal diharapkan dapat menumbuhkan rasa bangga dan rasa memiliki para karyawan terhadap perusahaannya sebagai tempat mereka untuk berkarir. Rasa bangga dan rasa memiliki yang tumbuh dalam diri karyawan tersebut maka akan menambah rasa mencintai serta loyalitas karyawan terhadap perusahaannya. Apabila pemahaman tentang citra positif perusahaan telah melekat dengan baik dalam diri karyawan diharapkan mereka dapat menjadi ambassador bagi perusahaannya untuk menyebarkan citra perusahaan yang positif kepada public internal dan eksternal yang selalu berhubungan dengan perusahaan atau organisasi mereka. Upaya pembentukan citra positif perusahaan dimata internal melalui stratefi public relations adalah hal yang tepat karena yang dilakukan oleh publik relations adalah menciptakan hubungan timbal balik dengan khalayak sasaranya secara terarah, terencana, dan dilaksanakan secara berkesinambungan agar tercitpta saling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian, pemahaman, apresiasi, minat dan dukungan dari berbagai pihak yang akan menentukan keberhasilan perusahaan.

Citra bagi peruasahaan merupakan asset yang tak ternilai harganya dan untuk mewujudkan citra tidak dapat dilakukan secara instant dalam waktu yang singkat karena mengingat kompleksitas dan kebutuhan konsumen yang telah mencapai tingkat yang sangan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan program yang tepat untuk dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan. Membangun citra yang baik di mata publik internal perusahaan juga mengisyaratkan bahwa membangun citra perusahaan harus dilakukan berdasarkan perbandingan tingkat kualitas yang sama atau seimbang diantara publik internal maupun publik eksternal. Salah satunya dengan cara diberikan pelatihan dalam rangka keprofesionalannya, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memberikan aspirasi dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, bisa member dampak melahirkan karyawan-karyawan yang produktif dan berprestasi tinggi.

Transparansi adalah suatu keadaan atau sifat yang mudah dilihat dengan jelas. Jika dikaitkan dengan konteks penyelenggaraan urusan publik, transparansi adalah suatu kondisi dimana masyarakat mengetahui apa-apa yang terjadi dan dilakukan oleh pemerintah termasuk berbagai prosedur,serta keputusan – keputusan yang diambil oleh pemerintah dalam pelaksanaan urusan publik.

Dalam hal ini peran pemerintah adalah membuka diri terhadap hak masyarakat untuk memeperoleh Informasi yang benar,jujur dan tidak diskriminatif tentang penyelnggaran pemerintah daerah. Sistem yang transparan memeiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosedur yang jelas dalam pengambilan kepuutusan publik dan adanya saluran komunikasi yang terbuka antara berbagai stakeholders dengan aksebilitasi yang baik terhadap sumber informasi. Transparansi dibangun berdasarkan kebebasan untuk memperoleh informasi. Proses kelembagaan, dan Informasi tersedia secara langsung terutama bagui pihak-pihak yang Berkepentingan. Keterbukaan informasi publik telah di atur dalam UU. No.14 tahun 2008.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi,kemudian hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia dan keterbukaan informasi publik merupakan salah satu ciri penting negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik.

Keterbukaan informasi publik merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan badan publik lainnya dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik. Bahwa pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat Informasi. Disini peran humas menjadi sangat penting. Sebagai humas pemerintah, Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya yang berdiri paling depan dalam proses penyampaian informasi serta pengumpulan informasi, ditunjang dengan beberapa keuntungan seperti kemajuan informasi teknologi. Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya hharus mampu mengoptimalkan fungsi dan peranan kemajuan teknologi informasi untuk menunjang kinerja demi terfokusnya proses penyampaian informasi pada publik. Disamping itu humas seharusnya menjadi manajer yang berwenang mengatur lalu lintas informasi dalam sebuah perusahaan. Termasuk memberikan masukan terhadap kebijakan, bahkan mengatur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

performace symbol organisasi (pimpinan), dan menjadi agen keterbukaan. Karena pendekataan kerja humas lebih bersifat sosial, arahnya yaitu membentuk citra yang baik dimata masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga dimana mereka berada. Strategi organisasi yang dilakuakan public relations lebih berorientasi pada kepentingan public, baik internal (karyawan maupun pimpinan) serta ekternal public (masyarakat dan termasuk media massa). Apabila reputasi telah terbangun, dengan sendirinya secara tidak langsung perusahaan atau lemvaga itu akan memperoleh berbagai keuntungan seperti dukungan public, kepercayaan masyarakat, dan citra positif lainnya. Ujung – ujungnya semua aktivitas perusahaan akan dipersepsi positif oleh publik dan kualitas kerjanya juga akan diapresiasi oleh masyarakat luas.[3]

Transparansi merujuk pada ketersediaan informasi pada masyarakat umum dan kejelasan (clarity) tentang peraturan, undang-undang, dan keputusan pemerintah Indikatornya :

a) akses pada informasi yang akurat dan tepat waktu (accurate & timely) tentang kebijakan ekonomi dan pemerintahan yang sangat penting bagi pengambilan keputusan ekonomi oleh para pelaku swasta. Data tersebut harus bebas didapat dan siap tersedia (freely & readily available).
b) aturan dan prosedur yang “simple, straightforward and easy to apply” untuk mengurangi perbedaan dalam interpretasi.[4]

---

[3] Henri Subiakto, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi,* (Jakarta : Kencana) Hlm. 245.

[4]Asian Development Bank, *Governance : Sound Development Management*, 1999), Hlm. 7 -13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Komunikasi Publik

Dalam suatu zaman informasi dimana teknologi media baru sedang membuka cakrawala dan horizon baru di depan kita, sebagian besar bangsa – bangsa tidak dapat dikesampingkan dari realitas situasi yang mengelilingi mereka, disamping dari kesempatan menikmati kehidupan yang baik. [5]Tanpa keraguan sedikitpun kemajuan teknologi yang pesat dalam komunikasi elektronik dan visual telah mentransformasikan lanskap internasional menjadi sebuah kampong global atau Global village. [6]

Teknologi informasi dan komunikasi (ICT) cenderung dianggap sebagai panacea atau obat mujarab yang dapat menjawab semua tantangan dan masalah pembangunan. [7]Dalam upaya – upaya pencapaian suatu system, regulasi serta kebijakan yang benar – benar trasparan kepada publiksuatu organisasi atau perusahaan tampaknya harus mampu menjelaskan kepada publik internal maupun eksternal, melalui Pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang diluar organisasi, secara tatap muka atau melalui media atau yang sering disebut dengan komunikai publik. [8]Khusus untuk publik sebagai konsumen atau pengguna dari jasa angkutan publik ini, PT KAI Daops. 8 Surabaya sebagai regulator kebijakan publik harus secara transparan menyampaikan informasi yang berkenaan dengan kemaslahatan publik baik melalui media maupun secara tatap muka.

---

[5] Makarim Wibisono, *Tantangan Diplomasi Multilateral*, (Jakarta : Pustaka LP3ES, 2006), Hlm. 51.

[6] "Ibid", Hlm. 53.

[7] "Ibid", Hlm. 58.

[8] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), Hlm. 197.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam tahapan serta aktualisasinya, komunikasi publik yang dijalankan mengandung efek serta cakupan yang lebih luas. Pada komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerima lebih menarik bila dibandingkan dengan komunikasi interpersonal yang hanya mencakup dan mengenai sasaran 2 orang serta kelompok kecil yang tidak lebih dari 5 – 7 orang penerima. Pesan komunikasi publik dimaksudkan untuk menarik banyak orang, beratus – ratus atau berjuta – juta orang.[9] Diharapkan dalam implementasi tentang kebijakan maupun informasi perusahaan, publik tidak menjadi korban karena semua pesan serta informasi atau Berita merupakan suatu proses – proses yang ditentukan arahnya. Berita tidak didasarkan untuk memuasakan nafsu ”ingin tahu” segala sesuau yang “luar biasa” dan “menakjuban”, melainkan pada keharusan ikut berusaha “mengorganisasikan pembangunan dan pemeliharaan Negara sosialis”.[10]

Kurangnya ketepatan serta perbedaan arti diantara yang dimaksudkan oleh si pengirim dengan interpretasi akan menghasilkan distori pesan. [11]Faktor kehandalan serta ketepatan komunikasi merujuk pada kemampuan seseorang dalam memproduksi atau menciptakan suatu pesan dengan tepat harus juga menjadi pertimbangan. Service of excellence atau pelayanan prima bagi pelaksana Humas dibutuhkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan publik, pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan atau pelayanan yang memiliki ciri

[9] “Ibid”, , Hlm. 197.
[10] Kunjana rahadi, bahasa jurnalistik, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011. Hlm. 32.
[11] “Ibid”, Hlm. 206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khas kualitas (qulity nice).[12] Di dalam hal penyampaian pesan kepada publik, yang harus menjadi perhatian adalah sebagai berikut :

a. Bahwa publik melakukan pengamatan secara selektif.
b. Bahwa publik melihat sesuatu konsisten dengan apa yang mereka percaya.
c. Bahwa publik melihat terkadang penggunaan bahasa tersebut kurang tepat.
d. Arti suatu pesan terjadi pada level isi dan hubungan.
e. Distorsi pesan diperkuat dengan inkonsistensi bahasa verbal dan non verbaterbukaal.
f. Pesan yang meragukan sering mengarahkan pada gannguan
g. Kecenderungan memori kearah penajaman dan penyamarataan detail.
h. Motivasi mungkin membangkitkan distorsi pesan.

b. Keterbukaan Relative Dari System

Lingkungan system memainkan peranan yang besar terhadap kedua fungsi system materi mentah yang akan diproses dan menciptakan pasaran dan penyaluran bagi output system. Lingkungan di sekeliling system mempengaruhi tujuan dan akivitas system. Tiap system berusaha utntuk tetap hidup, bahkan melalui tuntutan lingkungan yang menantang kehidupannya.

Keterbukaan system menujukkan pada tingkat mana organisasi mau mendengarkan lingkungannya. Tiap system dipengaruhi dan memmpengaruhi lingkungannya dari pandangan secara makro tiap – tiap system juga merupakan

[12] Nina Rahmayanty, *manajemen pelayanan prima*, (Yogyakata: graham ilmu, 2010), Hlm. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subsistem dari system yang lebih besar, yaitu suprasistem yang harus bekerja dengan system lain unruk menjadikan system yang lebih besar itu tetap hidup. Oleh karena itu semua system harus berinteraksi dengan lingkunganya.

Rentangan system mulai dari yang begitu terbuka terhadap lingkungan, sampai kepada yang tertutup terhadap lingkungan. Inilah yang dikenal dengan keterbukaan yang relative. Tidak ada system yang terbuka total maupun tertutup total terhadap lingkungannya. Adalah tidak mungkin bagi suatu organisasi mengabaikan sama sekali semua berita dari lingkungannya. Adalah tidak mungkin menghati semua informasi yang tersedia dalam situasi yang diberikan karena terbatasnya proses pengintrepretasian.

Suatu organisasi tidaklah baik terlalu terbuka atau terlalu tertutup dalam memberikan dan menerima informasi, tetapi juga perlu menyesuaikan dengan tingkat keterbukaaan system dengan lingkungan dalam brespon terhadap suatu sistuasi. Misalnya dalam terjadi suatu kerusuhan atau perubahan social, adalah bijaksan bagi organisasi untuk tetap tertutup pada perubahan social tersebut untuk memonitor pengaruh perubahan ini pada pekerjaan organisasi. Di dalam situasi ini keterbukaan relative adalah suatu strategi komunikasi yang efektif bagi manusia untuk menyesuaikan diri.

Akan tetapi, adalah penting bagi anggota organsisasi untuk berhati – hati, terhadap apa yang terjadi pada lingkungan organisasi untuk membantu rencana tuntutan masa yang akan datang. Sikap kehati – hatian dari bermacam hambatan lingkungan yang mungkin menimpa pada fungsi organisasi, sangat membantu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi memperoleh personel dan sumber yang tepat berkenaan dengan masalah yang atau isu tersebut. Karena lingkungan berubah, maka organisasi harus membuat perubahan dalam kerjanya dan sumber – sumbernya untuk menghadapi tuntutan baru.

Dalam dunia modern, perubahan lingkungan sering terjadi dengan cepat dan banyak hambatan yang dihadapi organisasi. Seorang pimpinan organisasi harus belajar untuk memperkirakan, memperoleh informasi dari lingkungan organisasi tentang masalah segera akan terjadi dan merencanakan strategi organisasi utuk mnghadapi masaah itu.[13]

c. Efek media massa pada sikap audience

Jelas bahwa media massa menimbulkan efek pada diri atau sikap audience. Jawaban paling sederhana dapat kita temukan bila kita berkaca dan menyadari, berapa persen dalam sehari materi pembicaraan kita yang berasal dari media massa (radio, televisi, surat kaar, dan internet) dan berapa persen yang tidak?.

Sebenarnya efek media massa itu nyata dan jelas, bahwa memang iya efek yang ditimbulkan berbagai macam variasinya, diperlukan pembahasan yang lebih mendalam untuk mengetahui jenis efek yang ditimbulkan media massa. Jawaban yang perlu anda ketahui adalah persentase dari sumber informasi dan materi

[13] "Ibid", Hlm. 51-53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembicaraan kita di dunia nyata dalam kehidupan sehari – hari bersumber dan besar diperoleh dari media massa.[14]

3. Urgensinya Media Relasi Bagi Perusahaan

Dalam perjalanannya Humasda PT. KAI Daop. 8 Surabaya dalam menjalankan fungsinya sebagai pengatur arus lalu lintas informasi di jajaran manajerial perusahaan sangat membutuhkan sekali peranan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi kepada khalayak luas, urgensinya media diantaranya :

1. Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas institusi.
2. Media dinilai dapat membantu institusi dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas.
3. Media dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif institusi di mata publik.
4. Media dapat digunakan sebagai alat promosi institusi.
5. Institusi dapat lebih dikenal (menjadi terkenal) di mata publik jika diberitakan oleh media.
6. Kecenderungan public dalam mencari sumber informasi yang dipercaya, Dikatakan bahwa masyarakapunt desa dalam mencari informasi melalui

[14] Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta : Raja Grafindo, 2009), Hlm. 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber yang terpercaya. Kepercayaan terhadap sumber informasi tidak brsifat tetap disesuaikan dengan jenis informasi dan informasi yang berkembang. [15]

Namun demikian, menurut Iriantara, bukan berarti media relations officer melihat media massa sebagai alat. Keberadaan alat hanyalah ketika ia dibutuhkan, padahal bagi lembaga, media adalah mitra kerja. Demikian pula bagi media, lembaga adalah sumber informasi berita yang tidak pernah kering untuk dieksplorasi. Dengan kata lain, ada simbiosis mutualisme yang terbangun di antara keduanya. MRO dapat menjalankan tugasnya karena ada media, sementara media pun memperoleh informasi yang diperlukan karena ada MRO yang memasok kebutuhan informasi tersebut. Baik PR maupun pers sama-sama bergerak di bidang bisnis komunikasi. Kedua belah pihak mempunyai kepentingan dan kepedulian yang sama terhadap informasi. Aktivitas PR dan pers tetap didasarkan pada prinsip yang sama, yakni sebagai mediator yang menjembatani kepentingan pihak yang saling berinteraksi karena informasi yang disalurkan terkait dengan kegiatan mereka.

Tentunya, dalam kaitan ini, lembaga harus menunjukkan suatu reputasi agar dapat dipercaya media. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat di mana dan kapan saja diminta. Ini dapat dilakukan lembaga dengan memasok informasi yang baik. Misalnya menggelar kongerensi pers secara

[15]Morisan, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor Ghalia Indonesia,2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

periodik, pengiriman press release yang baik sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau penyuntingan.

Pentingnya media relations bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari "kekuatan" media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar Lembaga.

B. Kajian Teori

Beberapa ahli berbeda pandangan dan pendapat menegenai apa itu teori. Pandangan dan pendapat berbeda akan terhadap teori ini akan muncul bila kita tanyakan pada ilmuwan social maupun eksak. Tergantung pada pengalaman, kebutuhan para ahli dan kepercayaan terhadap dunia social. Komunikasi sebagai bagian dari ilmu social akan memakai perangkat yang selama ini dipakai dalam ilmu social. Perbedaan pandangan dan pendapat dimungkinkan terjadi, apabila kita pahami bahwa yang menjadi obyek dari ilmu social kesemuanya adalah manusia beserta segala hal yang berkaitan dengan manusia.

Pada dasarnya teori menurut Turner adalah "cerita tentang bagaimana dan mengapa sesuatu itu terjadi. Para ahli biasanya memulai dengan asumsi menyeluruh, termasuk seluruh bidang social yang dibentuk oleh aktivitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia, menyatakan landasan kepastian dan proses serta sifat dasar yang merangkan pasang surutnya peristiwa dalam proses yang lebih khusus."[16]

Teori yang dirasa cocok dengan judul penelitian media relasi dan transparansi informasi (Studi Kasus PT. KAI Daops. 8 Surabaya Dalam Merespon Undang – Undang Keterbukaan Informasi Publik) adalah sebagai berikut :

1. Agenda Setting Teory

Pers lebih penting daripada sekedar penyedia informasi dan penulis.[17] Melalui tulisannya dijelaskan " barangkali mereka tidak terlalu sukses dalam menyuruh apa yang dipirkan seseorang, tetapi biasanya mreka sukses menyuruh orang mengenai apa yang seharusnya mereka pikirkan.

Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw adalah orang yang pertama kali memperkenalkan teori agenda setting ini. Secara singkat teori penyusunan agenda ini menyatakan bahwa media (khususnya media berita), tidak selalu berhasil dalam memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar – benar berhasil kita berpikir tentang apa. [18]Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda – agenda melalui pemberitaanya, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting

---

[16] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : Raja Grafindo Perkasa,2007), Hlm. 161.

[17] Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), Hlm. 21.

[18] "Ibid", Hlm.195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan apa yang tidak penting. Mediapun mengatur apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung. Dengan kata lain agenda media akan jadi agenda dari masyarakatnya.

Agenda setting terjadi karena media massa sebagai penjaga gawang informasi (gatekeeper) harus selektif dalam penyampaian berita. Media harus melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya.[19] Apa yang diketahui publik tentang suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dipilih oleh media massa.

Tidak ada peristiwa penting dapat terjadi tanpa liputan media massa. Jika memang benar media massa tidak meliputnya berarti peristiwa tersebut tidak penting. Akan tetapi, apakah media hanya memusatkan perhatian hanya pada suatu peristiwa yang memang benar – benar penting atau perhatian medialah yang membuat peristiwa itu penting? Sebenarnya media mengarahkan kita untuk memusatkan perhatian pada subjek tertentu yang diberitakan media. Ini artinya, media massa menentukan agenda kita. Teori itu mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan mengapa orang sama – sama menganggap penting suatu isu.

1. Teori itu mempunyai kekuatan memprediksi sebab memprediksi bahwa jika orang – orang mengekspose pada suatu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting.

[19] Morissan, *Teori komunikasi Massa* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), Hlm. 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teori itu dapat dibuktikan salah jika orang – orang tidak mengekspos media yang sama maka mereka tidak akan mempunyai kesamaan bahwa isu media itu penting.

Sementara itu, Stephen W. Littlejohn (1992) menyatakan, agenda setting ini beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut :

1. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
2. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi pubik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.
3. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi kedalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian, agenda setting ini memprediksi bahwa agenda media mempengaruhi agenda publik, sementara agenda publik sendiri akhirnya mempengaruhi agenda kebijakan.

2. Technological Determinism Theory

Technological Determinism Theory merupakan teori yang mengemukakan tentang bagaimana teknologi membentuk individu dalam cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi itu sendiri mengarahkan manusia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk bergerak dari suatu zaman teknologi menuju zaman teknologi lain. [20]Dahulu kalau kita berangkat dari suatu zaman yang buta atau tidak mengenal huruf menuju ke suatu zaman cetak hingga elektronik seperti sekarang ini. Berangkat dari ide dasar perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teori ini dikemukakan oleh Marshall Mc. Luhan pada tahun 1962.Teori ini berasumsi bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Pertama, penemuan dalam hal teknologi komunikasi merupakan penyebab perubahan budaya. Kedua, perubahan dalam jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi yang mempengaruhi kehidupan kita sendiri.

Penemuan teknologi baru mempermudah cara kita berkomunikasi, mobilitas, dan gaya hidup yang seakan mengikuti dari perkembangan perubahan dan kemajuan teknologi itu sendiri. Perkembangan teknologi itu sendiri pada akhirnya akan melahirkan ide – ide baru untuk menciptakan suatu alat pada suatu zaman teknologi tertentu untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Sesaat setelah ditemukannya suatu alat termuktahir pada suatu zaman teknologi, maka tanpa disadari manusia akan beralih menggunakanya dan dibentuklah kehiupan keseharian manusia itu sendiri setelah menggunakan suatu alat teknologi tersebut.

Seperti suatu zaman kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin mempermudah akses manusia untuk memperoleh hal yang berkaitan

[20] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : Raja Grafindo Perkasa,2007), Hal 184-185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan informasi, tanpa lagi membutuhkan banyak waktu, biaya serta jangkauan wilayah atau jarak. Manusia dapat dengan mudah menggunakan media teknologi informasi tersebut. Bila kita sadari dari pertamanya ditemukan suatu alat kemajuan teknologi tersebut, maka hal ini akan merubah budaya keseharian kita dalam melakukan mobilitas dan aktivitas dalam hidup, tak perlu lagi menempuh jarak 30 Km, memakan waktu 30 Menit dan atau memakan biaya hanya untuk mengirimkan sebuah surat ke instansi terkait. Manusia di era teknologi komunikasi dan informasi saat ini, cukup hanya menggunakan email atau surat elektronik yang dapat dikirimkan melalui PC atau Handphone melalui perangkat internet hanya dari rumah, tanpa lagi harus bersusah – susah atau bertatap muka. Nyaris tapa lagi membutuhkan peran individu lain dalam kehidupan sehari – hari. Ketergantungan terhadap.

Untuk tahap keduanya tanpa kita sadari lagi, cara kita dalam memilih jenis komunikasi akan mempengaruhi dan membentuk kehidupan manusia. Tahap ketiga akan muncul pencarian atau penciptaan peralatan baru karena kemajuan teknologi dalam berkomunikasi yang akan mempengaruhi kehidupan manusia. Seperti apa yang dikemukakan Mc. Luhan bahwa media adalah pesan itu sendiri (The medium is message). Kesimpulan tersebut diambil sebagai ungkapan untuk mewakili bahwa teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku manusia. Seperti saat kita mendengarkan radio, maka kita mendapatkan pesan setelah kita mendengarkan radio tersebut. Begitu pula TV tidak hanya menyediakan pesan Audio tapi juga audio visual, pesan dapat kita tangkap setelah kita mendengar dan melihat tayangan yang ada di TV.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id