

**DISCOURSE ANALYSIS OF JLO COMPANY ESTABLISHMENT ISSUE IN
ONLINE MEDIA AND MEDIA RELATIONS TREATMENT OF JASA MARGA
COMPANY**

**ANALISIS WACANA ISU PENDIRIAN PT. JLO DI MEDIA ONLINE
DAN TREATMENT MEDIA RELATIONS PT. JASA MARGA**

Oleh :

Icha Bella Widawati, Feliza Zubair, Centurion C. Priyatna
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Email: ichabella.w@gmail.com

Abstract. *discourse Analysis of Coverage in the Online Media Liputan6.com. Regarding to Establishment Issue of New Subsidiary PT. Jasa Layanan Operasi (PT . JLO). The research is about coverage analysis to see the implementation issue management through media relations activations at online media by Jasa Marga's Public Relations Officer. This study aims to determine the discourse analysis of coverage regarding to establishment issue of new subsidiary PT. JLO in the online media and to see how Jasa Marga's public relations officer exercises issue management through media relations activations to handle the issues. Using the discourse analysis method with Halliday model of analysis. The results showed that the discourse in the news are based on fact that really happened. News content is served with a different point of view and very objective. The Media shows its position as a netral position between two sides of subjects, objective, and reporting the truth to the public. it shows that media relations activations is not bring much influence to the emerging issues and negative news in the media. The conclusion of this study is the coverage was experiencing news balance between negative tone and positive tone after PRO did the media relations activations. But does not eliminate the negative news regarding the issue of the establishment of a subsidiary JLO.*

Keywords : *Halliday Discourse Analysis, online media news information, negative issue, media relations, issue management*

Abstrak. artikel ini merupakan sebuah analisis wacana pemberitaan di Media Online Liputan6.com mengenai Isu Pendirian Anak Usaha Baru PT. Jasa Layanan Operasi (PT. JLO) serta melihat Implementasi Manajemen Isu Melalui *Media Relations* pada Media Online yang Dilakukan Oleh Humas Jasa Marga dengan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis wacana dari Informasi pemberitaan mengenai isu pendirian anak usaha baru Jasa Marga, PT. Jasa Layanan Operasi (JLO) di media online Liputan6.com dan melihat bagaimana manajemen isu melalui kegiatan media relations dilakukan untuk mengatasi isu pendirian PT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis wacana dengan model dari M.A.K. Halliday. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana dalam berita berisikan fakta – fakta yang benar terjadi, walaupun dengan *tone* yang berbeda-beda, positif-negatif-netral. Konten berita yang disajikan dari media online ini memiliki sudut pandang yang berbeda – beda dan objektif. Media menunjukkan posisinya sebagai posisi yang netral, objektif, dan pelapor kebenaran kepada khalayak, sehingga menunjukkan upaya *media relations* yang dilakukan oleh humas Jasa Marga tidak begitu membawa pengaruh banyak terhadap berkembangnya isu dan pemberitaan negatif yang dimuat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemberitaan mengalami keseimbangan *tone* antara positif dan negatif setelah dilakukannya upaya *media relations*, namun tidak menghilangkan pemberitaan negatif mengenai isu pendirian anak usaha JLO.

Kata kunci : *Analisis Wacana Halliday, informasi pemberitaan di media online, Pemberitaan isu negatif, Media Relations, Manajemen isu*

A. PENDAHULUAN

Jasa Marga adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang penyelenggara jasa jalan tol. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 1978 setelah jalan tol pertama, yang menghubungkan Jakarta-Bogor selesai dibangun. Sebagai perusahaan jalan tol pertama di Indonesia, dengan pengalaman lebih dari 37 tahun dalam membangun dan mengoperasikan jalan tol, saat ini Jasa Marga adalah pimpinan dalam industrinya dengan mengelola sekitar kurang lebih 1000 km jalan tol atau 76% dari total jalan tol di Indonesia.

Dalam operasional tol nya, Jasa Marga menggunakan jasa pekerja outsourcing (alih daya) sebagai pekerja yang mengelola jalannya sebuah gardu tol. Anak usaha Jasa Marga yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah PT. Jalan tol Lingkarluar Jakarta (JLJ) atau yang biasa kita kenal dengan sebutan tol jorr dan anak usaha baru yaitu PT. Jasa Layanan Operasional (JLO). JLJ memiliki sekitar 3.000 pekerja outsourcing yang bekerja sebagai penjaga gardu tol. Menurut pemberitaan di media online, pekerja melalui serikat pekerja mengaku sudah dijanjikan oleh pihak Jasa Marga bahwa setelah dua tahun bekerja, akan diangkat menjadi pegawai tetap di JLJ.

"Ada ketidakadilan dari Jasa Marga. Kami menagih janji yang diberikan. Kami minta karyawan kontrak diangkat menjadi pegawai tetap," ujar Mirah, Presiden Aspek (Asosiasi Serikat Pekerja) di kawasan Jalan Proklamasi, Jakarta, Senin (19/10/2015). (Deny, 2015)

Alasan pekerja – pekerja tersebut menolak untuk dialihkan ke JLO adalah mereka beranggapan mengenai adanya perbedaan gaji, tunjangan, dan kesejahteraan sosial jika menjadi pegawai tetap di JLO, bukan di JLJ. Melalui pemberitaan di media massa, pekerja *outsourcing* JLJ beserta ASPEK mengancam pihak Jasa Marga akan mogok kerja dengan menutup operasional gardu tol sepanjang tol lingkaran luar Jakarta dan melakukan demonstrasi.

“Sekitar 1.000 orang pekerja PT Jalantol Lingkarluar Jakarta (JLJ) yang merupakan anak perusahaan PT [Jasa Marga](#)Tbk akan menggelar aksi mogok kerja selama tiga hari, mulai 28 Oktober 2015 hingga 30 Oktober 2015. Pintu-pintu tol yang akan kami tutup antara lain Pondok Ranji, Pondok Pinang, Fatmawati, Ampera, Lenteng Agung, Kampung Rambutan, Pasar Rebo, TMII, Setu, Jati Asih, Jati Warna, Bintara, Cikunir, Cakung Barat. Kami juga su-

dah melapor ke Polisi di Jakarta Utara, Jakarta Timur, Bogor, Bekasi, Tangerang, Cikampek," ujar Mirah. (Deny, 2015)

Upaya tercepat yang bisa dilakukan untuk mengantisipasi isu ini yaitu melakukan pengamanan jalan tol oleh pihak kepolisian agar tidak ada aksi demo dan aksi lainnya yang mengganggu aktivitas jalan tol. "Jalan tol insha Allah aman, kita udah minta kepolisian buat amanin. Yaa pokoknya fokus kita lebih ke masyarakat deh, gimana caranya masyarakat tidak dirugikan atas kasus ini." PR Jasa Marga menjelaskan bahwa Jasa Marga sudah melakukan beberapa upaya *media relations* dalam manajemen isu untuk media online.

Implementasi *media relations* baru dilakukan oleh Humas Jasa Marga jauh setelah pemberitaan sudah berkembang di media *online* dan tidak bersifat preventif atau mencegah. Upaya – upaya tersebut diantaranya adalah dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu, yaitu dengan media monitoring dan analisis lingkungan internal perusahaan. Lalu implementasinya dengan menyebarkan *press release*, menyediakan *standby statement* dan hak jawab kepada pihak media, dan melakukan persuasi dengan *key person* yang dianggap dapat membawa pengaruh pada isu ini.

Pemberitaan yang dimuat di media online ini merupakan awal dari berkembangnya isu dikalangan perusahaan dengan stakeholdersnya. Media online Liputan6.com adalah satu – satunya media online yang memberitakan isu ini dengan jumlah pemberitaan yang banyak dan memiliki tone pemberitaan yang beragam. Berita sebagai produk jurnalistik dapat menghasilkan realitas yang berbeda dengan kondisi obyektif yang terjadi di lapangan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat sudut pandang pemberitaan mengenai isu dan perusahaan di media online Liputan6.com, lalu mengkomparasi wacana pemberitaan antara sebelum dan sesudah upaya media relations dilakukan. Dengan melihat bagaimana wacana tersebut disampaikan oleh media kepada khalayak pada pemberitaan perihal isu pendirian anak usaha baru PT. JLO. Analisis media menggunakan analisis wacana dengan model Halliday, dimana analisis ini merupakan studi mengenai struktur pesan komunikasi, lebih melihat pada "bagaimana" dari pesan atau teks komunikasi itu disampaikan (Sobur, 2004 : 68).

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi fokus kajian penelitian ini adalah "Bagaimana analisis wacana mengenai pemberitaan isu pendirian

anak usaha baru PT. Jasa Layanan Operasional (JLO) di media *online*?” dan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis wacana pemberitaan isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *online* sebelum kegiatan *media relations* dilakukan? ; Bagaimana analisis wacana pemberitaan mengenai isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *online* setelah kegiatan *media relations* dilakukan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui analisis wacana pemberitaan isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *online* sebelum kegiatan *media relations* dilakukan ; untuk mengetahui analisis wacana pemberitaan mengenai isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *online* setelah kegiatan *media relations* dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan bagi ilmu komunikasi khususnya bidang *public relations*. Serta dapat memberikan masukan terutama mengenai studi riset media dan manajemen isu dalam sebuah pemberitaan di media massa.

Penelitian ini juga diharapkan mampu menambahkan nuansa baru dan referensi bagi setiap orang yang membacanya, terlebih lagi untuk para

praktisi *public relations* dalam hal melakukan riset media mengenai pemberitaan di sebuah media terhadap perusahaannya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan evaluasi dari peneliti bagi unit *Corporate Communication* PT. Jasa Marga (Persero) Tbk terhadap proker yang sudah dijalkannya, agar dapat lebih meningkatkan kualitasnya.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kajian Pustaka

a. *Public Relations*

Menurut John E. Marston “*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Marston, 1979 : 3). *Public relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target – target publik tertentu. *Public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk. Marston juga mendefinisikan PR sebagai seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalur perusahaan lainnya.

Dari penjelasan mengenai PR diatas, bisa disimpulkan bahwa kegiatan PR adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik dari khalayaknya. Kegiatan PR secara umum men-

cakupi *media relations, community relations, public affairs, government relations, industrial relations, press secretary*, dan lain – lain. Namun Cutlip membagi bagian – bagian dari fungsi PR, diantaranya adalah hubungan internal, publisitas, *advertising, press agency, public affairs, lobbying*, manajemen isu, hubungan investor, dan pengembangan (Cutlip & Center, 2006 : 11).

Media massa termasuk salah satu khalayak dari organisasi dan aktivitas PR, namun memerlukan penanganan yang berbeda dibandingkan khalayak lainnya. Karena media merupakan jalur penghubung langsung antara organisasi dan para khalayak. Media juga memiliki kekuasaan penuh terhadap berita atau materi yang akan disajikan kepada publik mereka. Maka dari itu, penting bagi praktisi PR disebuah perusahaan untuk melakukan upaya khusus dalam kegiatan *media relations*.

2. *Media relations*

Lesly menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi (Darmastuti, 2012: 42). *Media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public relations* karena media massa menjadi pen-

jaga gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke publiknya.

Memiliki hubungan yang harmonis dengan media sangatlah berperan penting untuk menunjang pekerjaan – pekerjaan PR. Karena salah satu tujuan dari pekerjaan PR adalah membangun citra yang positif dan saling pengertian antara publik organisasi. Sedangkan tujuan pokok berhubungan dengan media bukan hanya untuk menyebarkan informasi atau pesan demi sebuah citra yang indah di hadapan publik. Lebih dari itu, tujuan pokoknya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga terjadi perubahan konsep berpikir dalam kehidupan masyarakat dan akhirnya terjadi perubahan sikap dan perilaku (Darmastuti, 2012: 45).

Kegiatan *media relations* sebagai salah satu kegiatan PR, dilaksanakan melalui tahapan – tahapan dalam proses PR. Proses *media relations* melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi (Iriantara, 2011 : 46). Sedangkan secara umum aktivitas *media relations* yang biasa dilakukan oleh organisasi atau praktisi PR diantaranya adalah pengiriman *press release*, menyelenggarakan konferensi pers, *media gathering, press tour, special event*, wawancara khusus, dan menjadi narasum-

ber media.

Memiliki hubungan yang harmonis dengan media sangatlah berperan penting untuk menunjang pekerjaan – pekerjaan PR. Karena salah satu tujuan dari pekerjaan PR adalah membangun citra yang positif dan saling pengertian antara publik organisasi. Dalam profesi humas, hubungan media seringkali dipahami sebagai penanganan krisis, dengan memberitakan hak – hal positif tentang perusahaan saat perusahaan sedang dilanda berita negatif. Adapun prinsip – prinsip *media relations* yang disarankan Edelman ketika perusahaan menghadapi krisis atau isu negatif, diantaranya adalah

- (1) Kesiapan menghadapi krisis,
- (2) cepat tanggap,
- (3) menunjukkan integritas,
- (4) sepenuhnya terbuka,
- (5) mengoreksi salah informasi,
- (6) berbicara dengan satu suara,
- (7) mengembangkan aliansi,
- (8) memanfaatkan media sebagai mitra,
- (9) cermat dalam menyampaikan pesan,
- (10) jangan bereaksi berlebihan (Iriantara, 2011 : 181).

Dalam kasus ini, Jasa Marga melihat peran dari *media relations* sangatlah besar bagi citra dan persepsi publik terhadap perusahaan. Untuk manajemen isu yang berkembang di

media online, Jasa Marga melakukan beberapa aktivitas *media relations* baik pada kategori *event* maupun tulisan

3. Media Online

Media massa adalah media yang memiliki jumlah audiens banyak dan beragam dalam hal : usia, jenis kelamin, pendidikan, ekonomi dan geografis (Hardiman, 2006 : 74). Media massa ditengah masyarakat memiliki peranan yang sangat penting. Dari peristiwa keseharian sampai yang memiliki dampak terhadap masyarakat baik besar maupun kecil, langsung maupun tidak langsung diungkap oleh media massa. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti pada era globalisasi sekarang ini, sangat memungkinkan keluar masuk nya informasi dengan begitu cepat dari sebuah media massa dan sampai dalam pangkuan khalayak dengan seketika.

Praktisi PR fungsi media massa haruslah memahami fungsi dari media, hal ini untuk menyesuaikan isi dan format pesan dengan fungsi media massa tersebut. Selain itu dengan memahami fungsi – fungsinya, juga dapat memudahkan praktisi PR dalam memilahkan klasifikasi inforasi yang digunakan media massa. Berikut beberapa fungsi media massa secara universal; (1) *To inform*; (2) *To educate*; (3) *To entertain*; (4) *To influ-*

ence (Wardhani, 2008 : 25).

Dengan berkembangnya teknologi informasi seperti pada era ini, maka media informasi pun juga mengalami banyak perubahan sehingga terjadinya komunikasi dua arah. Seperti yang kita ketahui, hampir semua media cetak telah mengembangkan media informasinya ke ranah internet atau biasa kita sebut dengan sebutan media *online*. Berbeda dengan media cetak, media *online* memberikan kesempatan langsung bagi para khalayaknya untuk berkomentar atau memberikan *feedback* mengenai informasi yang sedang disampaikan. Beberapa pihak menilai media *online* bukanlah media massa karena dilihat dari karakteristik yang sangat berbeda diantara media *online* dan media massa (cetak dan elektronik). Namun persamaannya adalah fungsi keduanya merupakan media yang menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas. Berikut karakteristik media *online*;

(1) Sifat komunikasinya dua arah (interaktif); (2) Komunikatornya bisa lembaga dan bisa juga personal; (3) Isi pesannya lebih personal / individual; (4) Informasi diterima publiknya tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan komunikannya; (5) Publiknya bisa homogen (sesuai

kebutuhan atau persamaan tertentu) (Wardhani, 2008 : 23).

Media *online* disebut sebagai media baru yang merupakan istilah untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasiskan teknologi komunikasi dan informasi. Kehadiran media ini tentunya juga merubah cara kerja PR, namun pada dasarnya praktik PR lebih bertumpu ada menjalin relasi dengan manusia, bukan dengan teknologi. Media bukan hanya sarana distribusi pesan kepada khalayak, karena dalam kenyataannya media menstransformasikan pesan kepada khalayak, media bukan hanya merefleksikan pesan melainkan merepresentasikan pesan.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis teks media wacana dengan jenis data kualitatif. Karena peneliti melihat metode dan pendekatan ini fokus pada studi mengenai struktur pesan atau teks komunikasi. Fokus penelitian di metode ini sesuai karena penelitian ini pada dasarnya ingin mengetahui bagaimana pesan atau teks komunikasi itu disampaikan oleh sebuah atau beberapa media. Metode analisis ini tidak bertujuan untuk generalisasi atau memprediksi sesuatu, melainkan fokus kepada penafsiran dan interpretasi si peneliti (Sobur, 2004 : 68).

Analisis wacana yang digunakan adalah model analisis wacana dari Halliday yang fokus pada konteks situasi. Konteks situasi adalah keseluruhan lingkungan, baik lingkungan tutur (verbal) maupun lingkungan tempat teks itu diproduksi (diucapkan atau ditulis) (Santoso, 2008 : 4).

Context of culture Any actual context of situation, the particular configuration of field, tenor and mode that has brought the text into being, not just a random jumble of features but a totality – a package, so to speak, of things that typically go together in the culture. People do these things on these occasions and attach these meanings to them; this is what culture is. (Halliday and Hasan on Osinovskaya, 2011)

Dalam pandangan Halliday model analisis wacana ini terdiri atas tiga unsur, yakni (i) medan wacana, (ii) pelibat wacana, dan (iii) modus wacana (Kriyantono, 2012 : 263).

Medan wacana (*field of discourse*) merujuk kepada tindakan sosial yang sedang terjadi dan dibicarakan, aktivitas dimana para pelaku terlibat di dalamnya serta praktik – praktik yang terlihat dalam teks (Kriyantono, 2012 : 263). **Peli-**

bat wacana (*tenor of discourse*) pihak – pihak pembicara dan sasaran yang terlibat dalam pembicaraan kedudukan dan hubungan diantara mereka. Dengan kata lain, siapa saja yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan (Kriyantono, 2012 : 263). **Mode wacana** (*mode of discourse*) merujuk pada pilihan bahasa yang sedang dimainkan dalam situasi. Termasuk saluran yang dipilih, apakah lisan atau tulisan dan gaya bahasa yang digunakan, apakah eksplanatif, deskriptif, persuasif, hiperbolis, serta bagaimana pengaruhnya (Kriyantono, 2012 : 263).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial, yaitu pandangan yang meneguhkan asumsi bahwa individu – individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja (Cresswell, 2010 : 11). Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, melainkan hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis yang menggunakan paradigma ini adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Eriyanto, 2002 : 43).

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah studi pustaka dan analisis doku-

men, wawancara, dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode riset media analisis wacana, maka dari itu peneliti mengumpulkan dan menyeleksi data – data yang didapat terkait penelitian dengan metode analisis wacana. Analisis dokumen yang akan dilakukan berupa dokumen – dokumen dari perusahaan dan media terkait isu pendirian anak usaha PT. JLO. Sedangkan untuk wawancara dilakukan dengan pihak manajemen Jasa Marga dan hanya untuk mendukung data primer yang didapatkan dari dokumen pemberitaan di media. Dan untuk observasi difokuskan pada mendeskripsikan fenomena penelitian. Dalam sebuah penelitian dikenal dua metode observasi, observasi partisipan dan nonpartisipan (Ardianto, 2011 : 180). Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan observasi nonpartisipan, yaitu peneliti hanya berperan sebagai “penonton” saja dan tidak terjun secara langsung sebagai “pemain”.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Model dari Miles and Huberman. Aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data, data penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012 : 247). Suatu penelitian memerlukan perbandingan agar hasil penelitian dapat dipercaya. Salah satu caranya adalah melakukan triangulasi. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Adapun kriteria untuk narasumber yang akan menjadi triangulator pada penelitian ini yaitu orang yang ahli atau pakar dengan kajian *media relations* dan merupakan praktisi PR yang biasa melakukan kegiatan – kegiatan *media relations* pada sebuah perusahaan.

Triangulasi sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengecek keabsahan data yang ditemukan dilapangan. Peneliti memilih triangulator yang posisinya diluar subjek penelitian ini, yaitu seorang praktisi PR dari sebuah perusahaan, Ibu Okti sebagai Kepala Humas PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk. Pemilihan sumber ini berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan dan dengan tujuan agar mendapatkan data penelitian yang sifatnya objektif sehingga peneliti dapat menyeimbangkan hasil penelitian dengan hasil dari triangulasi.

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di kediaman peneliti. Dimana peneliti akan meneliti sendiri dengan segala data yang sudah didapatkan sebelumnya, dan melakukan analisis dengan menenafsirkan serta menginterpretasi subjek dan objek penelitian. Selain di kediaman peneliti sendiri, peneliti juga melakukan observasi ke kantor pusat PT. Jasa Marga

(Persero) Tbk yang bertepatan di Plaza Tol Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta Timur (13550). Pada waktu yang sudah dimulai dari bulan November 2015 hingga selesainya pengerjaan penelitian ini.

Pada saat berkembangnya isu ini, situasi dan kondisi di kantor pusat Jasa Marga cukup terganggu. Pasalnya dengan berkembang isu ini di media *online*, dampak terbesar dirasakan oleh *stakeholder* masyarakat selaku pengguna jalan tol. Upaya – upaya *media relations* yang dilakukan untuk mengatasi isu tersebut adalah dengan media monitoring dan analisis lingkungan internal perusahaan (analisis lingkungan PT. JLO dan Jasa Marga). Lalu menyebarkan *press release*, menyediakan *standby statement* dan hak jawab kepada pihak media, dan melakukan persuasi dengan *key person* yang dianggap dapat membawa pengaruh pada isu ini.

Adapun pemberitaan yang akan peneliti analisis menggunakan analisis wacana model Halliday, dengan tujuan agar mengetahui maksud dan makna dari teks wacana pemberitaan tersebut. Pada analisis wacana model Halliday ini, peneliti fokus pada konsteks situasi wacana dimana dibagi menjadi tiga, medan wacana, pelibat wacana, dan mode wacana. Analisis wacana ini dilakukan khususnya pada pemberitaan sebelum

dan sesudah kegiatan *media relations* dilakukan oleh humas Jasa Marga, sehingga dapat dilihat sudut pandang pemberitaan dan dapat dikomparasi antara keduanya melalui analisis ini.

5. Analisis Wacana pemberitaan isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *Online* sebelum kegiatan *media relations* dilakukan

Wacana pada pemberitaan sebelum upaya *media relations* dilakukan memiliki kesamaan *tone* di beberapa media, khususnya pada media yang peneliti jadikan objek penelitian dalam penelitian ini, Liputan6.com. Sesuai pada posisi media pada pandangan pluralis, isi berita dari media - media ini menggambarkan diskusi apa yang ada dalam masyarakat. Pemberitaan – pemberitaan ini tidak hanya menghadirkan fakta dan opini dari satu sisi, namun juga dari sisi diluar pihak yang terkait langsung, yaitu diluar pihak Jasa Marga dan pekerja *outsourcing*. Dengan pemberitaan negatif ini, Peneliti menilai pihak media tidak hanya memberitakan informasi dengan tujuan melaporkan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan dan yang sedang menjadi diskusi publik, tapi juga sebagai agen yang menghadirkan konstruksi sosial terhadap realitas yang terjadi.

Tabel 1.1 Analisis Wacana Halliday pada pemberitaan sebelum upaya *media relations* dilakukan

Model Analisis	Wacana
Medan Wacana	Awal berkembangnya isu pendirian JLO yang bermula dari adanya kesenjangan antara harapan pihak pekerja <i>outsourcing</i> dengan kebijakan pihak manajemen Jasa Marga, dan berakhir pada ancaman – ancaman aksi unjuk rasa, mogok kerja, dan penutupan jalan tol.
Pelibat Wacana	Pihak yang menuntut, pekerja <i>outsourcing</i> JLJ yang diwakilkan oleh Serikat Karyawan JLJ dengan adanya dukungan persepsi publik dari pengamat kebijakan publik
Mode Wacana	Bahasa sebagai peran tambahan pada isu atau peristiwa dalam berita Monologis Disalurkan melalui tulisan Instruktif & Eksplanatif

6. Analisis Wacana pemberitaan isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *Online* setelah kegiatan *media relations* dilakukan

Wacana pada pemberitaan setelah upaya *media relations* dilakukan memiliki perbedaan *tone* yang signifikan di beberapa media, khususnya pada media yang peneliti jadikan objek penelitian dalam penelitian ini, Liputan6.com. Sep-

erti terlihat pada pemberitaan yang dimuat pada tanggal 19 Oktober 2015 – 28 Oktober 2015, yang disajikan adalah isu yang masih didiskusikan berbagai pihak atau lapisan masyarakat beserta konstruksi dari media itu sendiri. Pemberitaan – pemberitaan ini tidak hanya menghadirkan fakta atau opini dari satu sisi, namun juga melibatkan sisi diluar pihak yang terkait langsung, yaitu diluar pihak Jasa Marga dan pekerja *outsourcing*.

Tabel 1.2 Analisis Wacana Halliday pada pemberitaan setelah upaya *media relations* dilakukan

Model Analisis	Wacana
Medan Wacana	Proses berkembangnya isu pendirian JLO sampai ke proses penyelesaian kasus dengan pihak pekerja JLJ. Diantaranya konten kritis ketika pekerja sudah melakukan aksi demo, konten persepsi publik, konten penjelasan Jasa Marga mengenai langkah yang sudah dilakukan untuk mengatasi kasus ini, dan sampai konten penyelesaian kasus ini yang dimediasi oleh pihak
Pelibat Wacana	Pihak Jasa Marga dan berbagai lapisan masyarakat yang merupakan <i>stakeholders</i> perusahaan yang secara langsung dan tidak langsung merasakan dampak dari isu dan aksi yang diberitakan didalamnya
Mode Wacana	Bahasa sebagai peran tambahan pada suatu peristiwa dalam berita Monologis Disalurkan melalui tulisan Instruktif, Eksplanatif, Deskriptif, Hiperbolis

C. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan Analisis Wacana pemberitaan isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *Online* sebelum kegiatan *media relations* dilakukan

Analisis wacana pemberitaan pada media *online* sebelum upaya *media relations* dilakukan oleh Jasa Marga berupa awal mula berkembangnya isu pendirian JLO di media *online* yang dijelaskan oleh satu pihak pekerja outsourcing JLJ dengan menggunakan bahasa yang instruktif dan eksplanatif. Pemberitaan – pemberitaan ini berisikan teguran dan himbauan Jasa Marga melalui ancaman – ancaman aksi mogok kerja dan penutupan jalan tol jika Jasa Marga tidak

segera menindaklanjuti kasus dengan baik. Posisi wartawan dalam memberitakan isu ini lebih kepada menjembatani subjektifitas diantara pelibat wacananya dengan mencantumkan opini – opini dan fakta disekitar isu.

Kesimpulan Analisis Wacana pemberitaan isu pendirian anak usaha baru PT. JLO di media *Online* setelah kegiatan *media relations* dilakukan

Analisis wacana pemberitaan pada media *online* setelah upaya *media relations* dilakukan oleh Jasa Marga adalah segala proses berkembangnya isu pendirian JLO di media *online* dari mulai proses membangun persepsi publik yang dilakukan oleh Jasa Marga dari upaya *media relations* diatas, hingga

penyelesaian dari isu itu sendiri yang dimediasi oleh pihak ketiga. Memiliki jumlah pemberitaan yang jauh lebih banyak dibandingkan pemberitaan sebelum *media relations* dilakukan dan terdapat keseimbangan *tone* berita antara *tone* positif dan negatif nya. Media menunjukkan posisinya sebagai posisi yang netral, objektif, dan pelapor kebenaran kepada khalayak, sehingga membuktikan upaya *media relations* yang dilakukan tidak begitu membawa pengaruh banyak terhadap pemberitaan yang dimuat. Isu dan pemberitaan negatif mulai meredam secara serentak ketika penyelesaian masalah dengan pihak pekerja outsourcing JLJ sudah mulai direncanakan oleh kedua pihak.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Realtions Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media .
- Ardianto, E., & et al (2012). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cresswell. (2010). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S., & Center, e. a. (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations* . Yogyakarta : Andi Offset.
- Deny, S. (2015, Oktober 26). *DPR diminta bantu tuntaskan masalah pekerja anak usaha Jasa Marga*. Retrieved November 2015, from Liputan6.com: <http://bisnis.liputan6.com/read/2349395/dpr-diminta-bantu-tuntaskan-masalah-pekerja-anak-usaha-jasa-marga>
- Deny, S. (2015, October 19th). *Ribuan Anak Usaha Jasa Marga Bakal Gelar Aksi Mogok*. Retrieved November 2015, from Liputan6.com: Sumber : <http://bisnis.liputan6.com/read/2343611/ribuan-pekerja-anak-usaha-jasa-marga-bakal-gelar-aksi-mogok>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana* . Yogyakarta: Lkis Group.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR Media & Priklanan* . Jakarta : Gagas Ulung.
- Iriantara, Y. (2011). *Media Relations* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marston, J. (1979). *Modern Public Relations*. New York: Mcgraw Hill.
- PT. Jasa Marga (Persero) Tbk . (2015, September 30). *Info Perusahaan* :

Jasa Marga . Retrieved August 21, 2015, from Jasa Marga Indonesia Highway Corp. Web Site : <http://jasamarga.com/>

Santoso, A. (2008). Jejak Halliday Dalam Linguistik Kritis dan Analisis Wacana Kritis. *Bahasa dan Seni* , 4.

Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardhani, D. (2008). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.