

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kasus pembangunan Terminal Giwangan ini berawal dari terbengkalainya pembangunan proyek yang dikerjakan oleh PT. Gugus Rimba Arta yang bekerja sama dengan pemerintah kota Yogyakarta. Akhirnya pada tahun 1998, PT. Perwita Karya ditunjuk oleh pemerintah kota Yogyakarta sebagai investor tunggal dalam pembangunan terminal Giwangan menggantikan PT. Gugus Rimba Arta.

Pembangunan Terminal Giwangan tidak terlepas dari kebijakan pemerintah kota Yogyakarta untuk memacu pertumbuhan kawasan Yogyakarta wilayah selatan. Namun dalam pelaksanaannya masyarakat tidak pernah dilibatkan dalam pembuatan kebijakan pemerintah sehingga menimbulkan berbagai pro dan kontra dalam masyarakat.

Kota seringkali dijadikan lokomotif ekonomi yang diandalkan oleh pemerintah. Produktivitas yang tinggi memandu perkembangan kota ke arah yang makin canggih, efisien dan modern. Gejala ini mengakibatkan lahirnya kebijakan yang mendua dalam perkembangan kota-kota, yaitu sebagai suatu cerminan dari sistem keseimbangan dari berbagai kepentingan yang

Pembangunan terminal tersebut antara lain menyebabkan pencemaran polusi udara dan polusi suara mengingat terminal tersebut berada di tengah-tengah lingkungan perumahan masyarakat sehingga lingkungan yang sebelumnya tenang berubah menjadi bising oleh suara mesin, klakson bus yang melintas dan sistem pengeras suara yang mengatur keluar dan masuknya bus. Selain itu terjadi pencemaran udara berasal dari asap buangan kendaraan yang keluar masuk terminal. Pencemaran ini dalam jangka panjang akan berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat sekitar Terminal Giwangan karena udara yang berada di lingkungan mereka telah terkena polusi. Hal ini menimbulkan protes dari Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan terhadap PT. Perwita Karya. Forum komunikasi ini merupakan organisasi masyarakat disekitar Terminal Giwangan yang dibentuk pada tahun 1999 yang difasilitasi oleh beberapa lembaga swadaya masyarakat dan terdiri dari masyarakat Mrican RW 8, 9, masyarakat Sanggrahan RW 10, dan masyarakat Malangan RW 13. (Buletin dua bulanan Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan LSM D.I. Yogyakarta).

Pada tanggal 10 Agustus 2004 PT. Perwita Karya sebagai pelaksana kegiatan pembangunan Terminal Giwangan, Yogyakarta mendapat protes dari masyarakat sekitar Terminal Giwangan dalam kasus terjadinya polusi udara dan polusi suara sebagai dampak dari pembangunan Terminal Giwangan. Untuk itu, Kantor Pengendalian Dampak Lingkungan Kota Yogyakarta mendapat tugas dari Bapak Wakil Wali Kota Yogyakarta unt

terjadi disekitar Terminal Giwangan Yogyakarta. Setelah dilakukan pemantauan dan pengukuran Kantor Pengendalian Dampak Lingkungan Kota Yogyakarta pada tanggal 18-21 Agustus 2004 didapatkan hasil bahwa polusi udara dan suara yang terjadi di sekitar Terminal Giwangan telah melebihi baku mutu ambien Propinsi DIY. Keputusan Gubernur DIY No. 153 Tahun 2002 sebagai parameter kesehatan.

Melihat hasil pengukuran polusi udara dan polusi suara di sekitar terminal Giwangan Yogyakarta dengan pengujian lengkap maka Kantor Pengendalian Dampak Lingkungan Kota Yogyakarta berkesimpulan:

1. "Dari 7 parameter yang diukur yaitu: Sulfur dioksida (SO_2), Karbon monoksida (CO), Nitrogen dioksida (NO_2), Ozon (O_3), debu (TSP), Timah hitam (Pb), dan kebisingan ternyata dua parameter yang melebihi buku mutu ambien yaitu TSP dan kebisingan.
2. Parameter seperti SO_2 , CO, NO_2 , dan Pb dibawah baku mutu ambient". (Hasil penelitian Kantor Pengendalian Dampak Lingkungan Kota Yogyakarta).

Dalam memperjuangkan protes warga, Forum Komunikasi tersebut menemui dewan, pemerintah kota dan secara langsung menemui pihak PT. Perwita Karya sebagai pengelola terminal. PT. Perwita Karya dalam hal ini melakukan strategi manajemen krisis untuk mengatasi permasalahan pembangunan Terminal Giwangan tersebut.

Alasan peneliti memilih topik penelitian strategi manajemen krisis, khususnya di PT. Perwita Karya yang dilihat dari sisi persepsi masyarakat, karena strategi yang dilakukan oleh PT. Perwita Karya minim

kasus pencemaran polusi udara dan polusi suara. Polusi udara yang terjadi di sekitar Terminal Giwangan telah melebihi ambang batas normal udara yang bersih dan polusi suara yang ditimbulkan oleh terminal mulai meresahkan masyarakat. Selain itu, khusus ini masih tergolong baru dan menarik untuk diteliti mengingat masalah pembangunan Terminal Giwangan sangat berpengaruh di Yogyakarta.

Hubungan penelitian ini dengan ilmu komunikasi adalah bagaimana individu, kelompok atau sebuah instansi memberikan opininya terhadap objek yang diamati. H. frazeier moore mendefinisikan opini publik adalah “panduan opini yang berasal dari interaksi opini-opini individu anggota sebuah kelompok”. (Moore H. Frazzier, 2004;63).

Opini orang-orang dalam sebuah kelompok dipengaruhi oleh apa yang mereka dengar dari pemuka pendapat atau orang-orang dari luar kelompok, apa yang mereka baca dalam surat kabar, majalah dan bukuserta apa yang mereka lihat dalam kehidupannya sendiri atau pada layar televise. Pada kasus ini bagaimana opini masyarakat sekitar terminal Giwangan (Forkom) terhadap strategi yang dilakukan PT. Perwita Karya dalam kasus polusi udara dan polusi suara sebagai dampak dari pembangunan terminal.

Sedangkan alasan kenapa peneliti memilih melakukan penelitian di Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan karena Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan merupakan wadah aspirasi masyarakat di sekitar Terminal Giwangan. Forum ini bertindak sebagai ruang

dan mengekspresikan kepentingannya, sehingga memungkinkan terjadinya tawar-menawar terhadap strategi manajemen krisis PT. Perwita Karya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di muka peneliti mencoba merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut “Bagaimana opini dan respon masyarakat sekitar Terminal Giwangan Terhadap Strategi Manajemen Krisis PT. Perwita Karya dalam Menyikapi Kasus Polusi Udara dan Polusi Suara sebagai Dampak Pembangunan Terminal Giwangan?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana opini dan respon masyarakat sekitar Terminal Giwangan terhadap Strategi Manajemen Krisis PT. Perwita Karya.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah yang diambil Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan dalam Menyikapi Kasus Polusi Udara dan Polusi Suara sebagai Dampak Pembangunan Terminal Giwangan.

D. Kerangka Teori

1. Opini Publik

a. Pengertian Opini Publik

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations* :

“Opini publik berasal dari dua kata berbahasa latin, yaitu *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti berfikir atau menduga. Kata *opinion* sendiri mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Kata *opinion* sendiri dalam bahasa inggris berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope* , yang berasal dari bahasa latin *optio* yang artinya pilihan atau harapan. Sedangkan kata *publicus* mempunyai arti, “milik masyarakat luas”. Dengan demikian, hubungan antara dua kata itu, opini publik, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan, dan pilihan yang dilakukan orang banyak” (Kasali Rhenald, 2003;16).

Suatu yang ada dalam pikiran manusia atau individu dan fikiran tersebut sebelum di keluarkan untuk bisa diperdebatkan itu bisa dikatakan sebagai sebuah opini. F. Frazier, Moore dalam humas membangun citra dengan komunikasi mendefenisikan kata publik dapat diartikan sebagai: “sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial”.(Moore F. Frazier, 2004;51). Setiap orang diidentifikasi sebagai sejumlah publik, yang masing-masing terlibat dalam proses pembentukar opini tentang

individu mungkin menjadi anggota dari kelompok-kelompok etnis, keluarga, sosial, politik, keagamaan, pendidikan, profesi dan kelompok-kelompok lainnya yang berhadapan dengan beberapa persoalan kontroversial serta terlibat dalam pembentukan opini publik.

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian dua kata opini dan publik. Pengertian opini publik menurut F. Frazier Moore dalam humas membangun citra dengan komunikasi adalah: “suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum”. (Moore F. Frazier, 2004;54).

Ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru dikenalnya, biasanya orang segera mempunyai opini. Opini muncul karena seseorang mempunyai persepsi terhadap objek yang ditemuinya. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations* : “Akar dari opini sebenarnya tak lain adalah persepsi. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti: Latar belakang budaya, Pengalaman masa lalu, Nilai-nilai yang dianut, Berita-berita yang berkembang ”. (Kasali Rhenald, 2003;23).

Budaya juga berperan dalam pembentukan sebuah opini. Hal ini dapat terjadi ketika budaya telah menjadi kebiasaan yang tertanam dalam diri masyarakat. Contohnya opini terhadap warna yaitu di

Makin dekatnya hubungan antara objek dengan khayak, maka akan semakin banyak pengalaman yang didapat oleh khalayak. Selama khalayak menjalin hubungan dengan objek, khalayak akan memberikan penilaiannya. Contohnya pengalaman penumpang pesawat terhadap pramugari.

Nilai-nilai yang dianut sangat berhubungan dengan norma-norma sosial yang diterapkan dalam pembentukan opini. Contohnya melakukan perbuatan zina.

Suatau kejadian yang di ekspos oleh media massa akan semakin cepat berkembang dan merupakan cara yang efektif dalam pembentukan sebuah opini. Hal ini karena media massa memiliki kelebihan yaitu mampu menciptakan opini publik yang relative singkat dan menjangkau khalayak yang lebih besar dalam berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan. Contoh opini masyarakat terhadap kenaikan BBM.

b. Jenis-jenis Opini Publik

Menurut Prof.DRS. Onong Uchjana Efendy dalam hubungan masyarakat suatu studi komunikasi mengelompokkan opini yang berkaitan dengan opini publik yang penting untuk diketahui oleh seorang public relations: “ opini individual, opini pribadi, opini kelompok, opini mayoritas, opini minoritas, opini massa dan opini

1) Opini individual

Opini individual adalah pendapat seseorang secara perseorangan mengenai sesuatu yang terjadi dimasyarakat. Pendapat itu bisa setuju dan bisa juga tidak setuju. Sesuatu yang terjadi itu akan menjadi objek opini publik. Opini publik merupakan perpaduan dari opini-opini individual. Suatu pendapat menjadi opini apabila terjadi sesuatu di dalam masyarakat dan menimbulkan pertentangan pro dan kontra.

2) Opini pribadi

Opini pribadi adalah pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Hal ini disebabkan opini pribadi yang merupakan suatu bagian dari opini personal yang tidak dinyatakan. Secara jelas opini pribadi tidak dinyatakan terbuka karena ada alasan-alasan tertentu yang tersimpan secara pribadi dalam hati seseorang yang bersangkutan.

3) Opini kelompok

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak.

4) Opini mayoritas

Opini mayoritas adalah pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan sesuatu masalah yang pro,

lain. Menurut Emori S. Bokardus dalam opini publik menyatakan bahwa:

“opini mayoritas dapat dicapai dengan jalan memutar balikkan serta penipuan fakta-fakta dan dengan jalan menyembunyikan fakta tersebut serta menghambat proses diskusi dengan pemakaian cara-cara otokritis dimana opini yang bertentangan ditekan dengan berbagai cara”. (S. Bokardus Emori, 1984;38).

5) Opini minoritas

Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif yang jumlahnya relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial.

6) Opini massa

Opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan masyarakat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Opini massa ini bisa beralih bentuk menjadi tindakan fisik yang bersifat destruktif.

7) Opini umum

Opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Opini umum biasanya berdasarkan nilai dan

c. Pembentukan Opini Publik

Proses pembentukan opini publik berasal dari opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang dipandang bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok tersebut. Opini publik biasanya diungkapkan setelah terjadinya pertentangan, pertikaian, dan perdebatan mengenai beberapa masalah kontroversial yang menyangkut sistem nilai, doktrin dan kesejahteraan sebuah kelompok. Untuk munculnya opini publik haruslah terdapat suatu masalah atau persoalan tentang beberapa hal yang tampak tidak mendapat persesuaian diantara para anggota kelompok tersebut.

Pandangan F. Frazier Moore dalam humas membangun citra dengan komunikasi tentang pembentukan opini publik adalah: “tujuan dasar humas adalah untuk mengukur, menganalisis, dan mempengaruhi opini publik yang berkembang dari sikap individu-individu yang membentuk publik”. (Moore F. Frazier, 2004;55).

Public Relations harus mampu mempengaruhi media untuk menciptakan opini publik. Dalam perkembangannya telah diadakan penelitian-penelitian yang seksama tentang opini publik yang semakin jelas dan bermanfaat dalam mengembangkan organisasi-organisasi. Menurut Sr. Maria Assunta Rumanti dalam bukunya *Dasar Public Relations Teori dan Praktik* menunjukkan bahwa teori

terjadinya opini publik, Dasar Untuk Bertahan, Perubahan, dan Sebagai Tolak Ukur Metode, Teknik Penjajakan Opini". (Rumanti, Sr. Assumta .Maria, 63-65: 2002).

Dasar terjadinya opini publik ialah dengan terjadinya arus yang keras, kelompok potensial atau umum, situasi yang bagaimana, arahnya ke mana, positif atau negatif. Semua hal diperhatikan akan ikut menentukan hasil yang lebih efektif dan berkualitas.

Dasar untuk bertahan sangatlah penting, namun perlu menunjukkan bahwa hal ini memberi efek yang mempunyai hasil guna, terutama bagi perkembangan dan kemajuan organisasi, dan merupakan kelanjutan hidup organisasi. Terutama pada kelompok yang memunculkan opini publik tersebut merupakan publik yang potensial dan perlu diperhatikan secara khusus. Namun bagi opini publik yang tidak puas dan tidak bertahan pun, penting juga hal tersebut mendapatkan tanggapan. Karena, belum pada saatnya diperlukan, tetapi bisa pada suatu waktu akan muncul kembali.

Opini publik, bila ditanggapi dengan tepat, objektif, jujur, transparan, dan didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen, umumnya akan membawa perubahan. Ini menunjukkan adanya perkembangan dari organisasi tersebut, dan opini publik sebagai efeknya. Arus informasi yang tidak tersaring dan tidak terolah, pasti tidak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perubahan.]

terhadap organisasi, hal ini tentu akan bisa mempengaruhi perubahan. Adanya saling percaya dan opini publik didasari untuk memperbaiki produk atau jasa yang berarti juga perbaikan pada organisasi dan akhirnya akan memberi keuntungan pada semua pihak.

Apabila *public relations* menggunakan metode yang tepat dan berkualitas, opini yang muncul akan terbuka. Dalam menyampaikan opini tersebut juga akan menyenangkan. Demikian pula, metode yang tepat dan berkualitas akan memberi dorongan publik dengan mudah dan terbuka. Karena, mereka termotivasi untuk memberikan opini secara jujur. Dengan metode yang tepat jalan mereka sudah terbuka untuk menyampaikan ide, pendapat, usulan yang negatif maupun positif yang merupakan masukan bermanfaat bagi perkembangan organisasi.

Menurut Leonard W, Doof dalam manajemen humas dan komunikasi konsepsi dan aplikasi, yaitu suatu opini publik berkompoten atau mampu memenuhi syarat opini publik dalam arti bila terdapat:

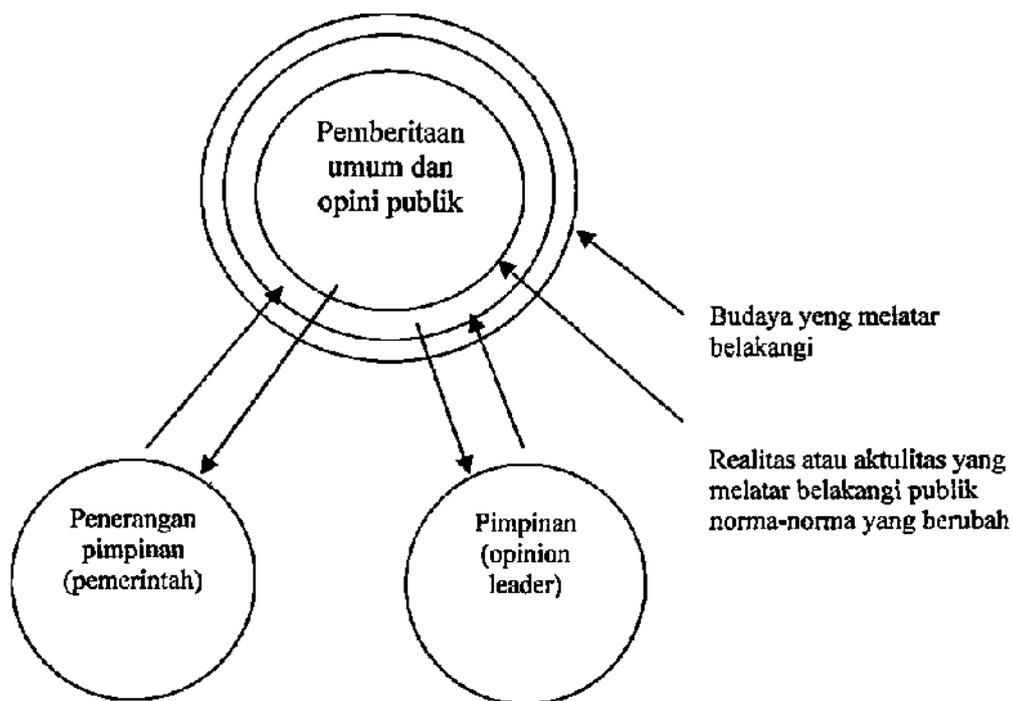
- 1) “Fakta dipakai sebagai tolak ukur perumusan opini publik, yaitu “adanya unsur penilaian baik atau buruk” dari masyarakat.
- 2) Penggunaan fakta yaitu justru suatu sikap diambil karena tidak berdasarkan fakta, yang sampai pada suatu kesepakatan mengenai tindakanyang harus diambil untuk memecahkan sesuatu persoalan tertentu yang
- 3) Syarat-syarat sebagai opini publikdalam arti k diriniai dari fakta nilai opini publik dan k

Opini publik melibatkan suatu transformasi opini individu kedalam opini kelompok, yang disebabkan oleh pengaruh yang dilancarkan oleh para anggota kelompok terhadap opini individu. Opini orang-orang dalam sebuah kelompok dipengaruhi oleh apa yang mereka dengar dari para pemuka pendapat, para anggota lainnya dari kelompok tersebut, atau orang-orang dari luar kelompok, apa yang mereka baca dari surat kabar, majalah, buku, dan apa yang mereka lihat dalam kehidupannya sendiri atau dari layar televisi. Hal ini semua terlepas dari tekanan-tekanan kelompok, opini individu yang dipengaruhi kebutuhannya, emosi dan pendidikan.

Hugo A. De Roode dalam dasar-dasar *public relations* teori dan praktik mengemukakan gambaran tentang bagaimana proses pembentukan opini publik dapat dilihat pada diagram di bawah ini.”

Gambar 1.1

Proses pembentukan opini



Sumber: Ruslan Rosady, (1997;73).

Maksudnya dalam penyampaian sebuah pesan dengan cara apaun yang penting disi publik mengerti dan bisa menerima sebuah pesan tersebut secara terbuka secara sepaham. Untuk dapat mencapai hasil tersebut perlu diperhatikan tentang penggunaan bahasa yang tepat sehingga mudah dimengerti dan memungkinkan adanya tanggapan atau memberikan usulan.

Dalam menyampaikan opini publik pesan yang disampaikan harus jelas, transparan, jujur sehingga kepercayaan bisa dibangun. Bentuk dan isinya perlu disesuaikan dengan kelompok.

menjadi kebutuhan publik. Bagi *opinion leader*, perlunya persiapan yang tepat dan lengkap ditinjau dari berbagai segi dan sudut. Pesan tersebut harus memperhatikan kata-kata atau bahasa yang tepat, cara atau metode penyampaian pesan atau cara mengadakan pendekatan pada publik dan frekuensi pesan atau informasi.

d. Metode dan teknik untuk mempengaruhi terciptanya opini publik

Adanya saling percaya dan keterbukaan sangat penting bagi terciptanya opini publik yang benar-benar berkualitas. Adanya sikap terbuka terhadap publik, akan memudahkan orang untuk membentuk dan mengembangkan opini publik. Orang akan lebih bebas, ada keberanian untuk mengungkapkan idenya, pemikiran, usulan, pendapat, gagasannya, sekalipun hal tersebut bersifat negatif.

Menurut Noelle B. Neumann dan Stapper dalam Rumanti Assumpta Maria Sr mengatakan ada tiga hal yang perlu diperhatikan tentang metode dan teknik untuk mempengaruhi terciptanya opini publik yakni :

- a. "Pembentukan atau perubahan opini publik memerlukan keterbukaan yang akan mempermudah dan menguatkan opini publik tersebut.
- b. *Public relations* di dalam fungsinya bertujuan untuk mencapai antara lain, sikap terbuka dan saling mengembangkan keterbukaan.
- c. *Public relations* berusaha untuk mempengaruhi opini publik dan sebaliknya opini publik itu sendiri mewarnai dan memberi masukan kepada *public relations*". (Rumanti, Assumpta. Sr.Maria,1983;69).

Memperkuat teori diatas Hugo A. de Roode mengatakan bahwa “*Public Relations* terletak pada cara dan kebijakan dalam mendekati kelompok publiknya sehingga mereka terbuka untuk menerima pesan tersebut”. (Rumanti Assumpta Maria Sr, 1979;70). Dengan demikian terciptalah opini publik yang diinginkan demi kepentingan bersama. Fungsi *Public Relations* di dalam pelaksanaannya harus jelas menunjukkan ke arah strategi. Pengarahan itu harus jelas sehingga mudah untuk dianalisis dan diolah sampai pada keputusan sebagai opini publik.

Menurut Sr Maria Assumpta Rumanti ada beberapa faktor penting dalam menciptakan opini publik dan bagaimana media ikut berperan yaitu:

- a. “Media dalam menguasai kekuatan publik merupakan stimulus perangsang, pentransfer informasi atau pesan, sebagai alat injeksi.
- b. Keterbatasan media dalam menguasai kekuatan publik *two step-flow; multi- step-flow*; penyebaran berita untuk pembaharuan, teori untuk menyeleksi suatu alat pertimbangan (alat ukur) untuk bertindak secara konsisten.
- c. Kekuatan publik: *uses-and-gratification* (penggunaan dan kepuasan). Brouwers menjelaskan bahwa *peran publik* bisa mendominasi media dan memandang bahwa *komunikasi antar publik* merupakan hal yang sangat penting.
- d. Kekuatan media: teori media yang kritis menunjukkan “*Media and Public Opinion*” (Rumanti, Sr. Assumpta Maria, 2002:76-79)

2. Teori Respon

a. Pengertian Respon

Drs Kamaruddin dalam kamus riset mendefinisikan respon, secara etimologis respon berasal dari bahasa Inggris *respons* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai “setiap tindakan atau perubahan kondisi yang dibangkitkan oleh stimulus atau jawaban atas tantangan”. (Kamaruddin, Drs.1982;234). Dari defenisi diatas maka dapat ditarik pengertian bahwa didalam sebuah respon terdapat sebuah proses yaitu proses krusual (proses sebab akibat). Teori respon selalu melekat dan bagaikan dua sisi pada uang logam dengan teori stimulus. Respon timbul akibat stimulus, pengembangan dari stimulus dapat membangkitkan respon tertentu pada suatu saat tertentu, sehingga tidak hanya sekali stimulus namun dapat beberapa kali stimulus baru menimbulkan respon.

Respon berkaitan erat dengan sikap. Anwar dalam psikologo komunikasi mendefinisikan sikap adalah “ suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan”. (Rakhmad, Jalaluddin, 1988;71). Respon akan timbul apabila individu dihadapkan dengan suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individu. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sikap mempunyai kaitan erat dengan respon seseorang terhadap stimulus. Sikap terhadap orang lain ditentukan oleh nilai yang dimiliki seperti cara memandang, la

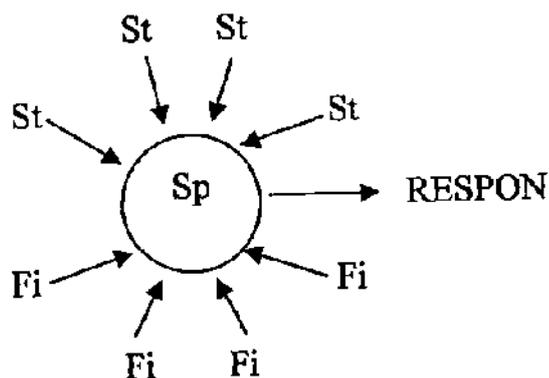
Jadi respon dipakai dalam penelitian ini adalah suatu perubahan tindakan dan perubahan kondisi, sikap nilai, keyakinan dan opini setiap individu yang disebabkan oleh stimulus atau rangsangan (keadaan) yang diberikan kepadanya. Dalam hal ini respon yang dimaksud adalah respon masyarakat sekitar terminal Giwangan terhadap strategi manajemen krisis PT. Perwita K. Arya dalam kasus polusi udara dan polusi suara sebagai dampak pembangunan terminal.

b. Proses Pembentukan Respon

Menurut Bimo Walgito dalam pengantar psikologi umum proses pembentukan respon ada tiga yaitu: “stimulus, faktor internal dan, struktur pribadi individu”. (Bimo Walgito, 2002;72). Untuk lebih jelas lihat gambar berikut ini:

Gambar 1.2

Proses pembentukan respon



definisi tentang kepribadian, yaitu: “organisasi dinamik dalam individu atas system psikofisis yang membentuk penyesuaian dirinya yang khusus terhadap lingkungannya”. (S. Haal Calvin dan Lindzey Gardner, 1993;24).

c. Jenis-Jenis Respon

Menurut Fandy Tjiptono dalam manajemen jasa membagi beberapa jenis respon, yaitu: “voice response, private response, third-party respons”.(Tjiptono, Fandy, 2000;155).

1. Voice response

Adalah usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan akan memperoleh manfaat yaitu:

- a) Publik memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka.
- b) Risiko publisitas yang buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam rekomendasi dari mulut-kemulut, maupun melalui koran atau media massa.
- c) Memberikan masukan kepada perusahaan dalam hal aktifitas atau pelayanan yang perlu diperbaiki. Melalui perbaikan tersebut dapat memelihara hubungan baik dengan publiknya.

2. Private response

Yaitu melakukan tindakan antara lain mengomp

dengan jasa perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan akan dampaknya sengan besar bagi citra perusahaan.

3. Third-party respons

Yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Namun terkadang publik memilih menyebarkan keluhan pada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Publik yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

3. *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata *public* berarti publik sedangkan kata *relations* berarti hubungan-hubungan. Dapat diambil kesimpulan *public relations* secara dasar diartikan sebagai hubungan-hubungan dengan publik. Sebagian orang berpendapat bahwa *public* sama dengan masyarakat. Namun, tidak semua kata *public* bisa diartikan sebagai masyarakat.

Menurut IPRA (*international public relation*)

pemulihan citra mengemukakan pengertian *public relations* adalah: “komunikasi dua arah dan timbale balik, antara organisasi dengan publik secara timbale balik (paradigmatis) dalam rangka meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama”. (Ruslan Rosady, 2002; 41).

Untuk memperjelas pengertian *public relations*, The British Institute of Public Relations mendefinisikan sebagai berikut: “*Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”. (Rachmadi F, 1992;18).

Maksudnya: “*Public relations* adalah suatu upaya yang sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.”

2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Menurut Edwin Emery dalam Sr Maria Assumpta Rumanti memberikan gambaran tentang fungsi *public re*

institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with is various public". (Rumanti Assumta Maria Sr, 2002;32). "Artinya adalah upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya".

Public relations dalam fungsinya berusaha selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Karena *public relations* merupakan fungsi manajemen, yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan apa efek dan dampaknya terhadap publik internal dan eksternal, peraturan yang setelah diolah menjadi perencanaan yang nyata untuk direalisasikan, demi keuntungan kedua belah pihak.

Peneliti mencoba memperkuat teori diatas dengan mengemukakan teori fungsi *public relations* yang di kemukakan oleh Sr. Maria Assumpta Rumanti adalah sebagai berikut:

- a. "Kegiatan yang bertujuan memperoleh *Goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.
- d. Usaha menciptakan hubungan yang har organisasi atau perusahaan dengan publik maupun eksternal melalui proses timbal b

- a. “Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Memperbaiki citra perusahaan.
- d. Tanggung jawab sosial *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut
- e. Komunikasi *public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, yaitu komunikasi yang bersifat timbal balik”. (Rumanti Assumpta Maria Sr, 2002;39-42).

Inti dari tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

5. Publik dalam *Public Relations*

Rhenald Kasali dalam manajemen *public relations* mengungkapkan Istilah publik dalam *public relations* adalah “khalayak merupakan sasaran dari sebuah kegiatan *public relations*”. (Kasali Rhenald, 1994;10). Publik disebut juga *stakeholders*, yakni kumpulan orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, seperti; pemegang saham, karyawan dan manajemen, keluarga karyawan, kreditor, konsumen, pemasok, komunitas, dan pemerintah.

persuasif kepada publik luar. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta, dan harus diteliti, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Menurut F. Rachmadi dalam *public relations* teori dan praktik ada dua cara untuk melakukan komunikasi eksternal: “melalui kontak pribadi dan melalui media massa”.(Rachmadi .F, 1992;53).

a. Hubungan melalui kontak pribadi

Salah satu tugas *public relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kentingan publik. Wawasan seseorang petugas *public relations* biasanya dibentuk oleh pengalaman pribadi. Berhasilnya seorang petugas dalam melakukan hubungan atau interaksi dengan orang lain ditentukan oleh sikapnya yang ramah, sopan, hormat, menaruh penghargaan kepada orang lain.

b. Melalui media massa

Salah satu kepentingan *public relations* yang penting adalah menyelenggarakan hubungan dengan media massa. Media massa terutama pers mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi atau berita kepada masyarakat dan pemerintah dalam pembentukan opini publik.

4. Manajemen Krisis

1. Pengertian Krisis

Krisis adalah suatu waktu yang krusial, atau momen yang menentukan (*decisive moment*). Dapat juga dikatakan sebagai suatu *turning point for better or worse* (titik balik untuk makin baik atau makin buruk). Suatu *turning point* yang diselesaikan dengan baik akan melahirkan kemenangan (*for better*), dan bila gagal akan menimbulkan keburukan (*for worse*). Krisis tidak timbul begitu saja. Sebelum mencapai suatu *turning point*, ia akan memberikan tanda-tanda.

Ada defenisi lain yang berasal dari Cina. Masyarakat Cina menggunakan simbol Wei-Ji bagi kata krisis. Wei-Ji merupakan kombinasi dari dua kata dalam bahasa Cina yang berarti “bahaya” dan “peluang” (Kasali Rhenald, 2003;222).

2. Anatomi Krisis

Steven Fink, konsultan krisis terkemuka dari Amerika dalam Manajemen *publik relations* mengembangkan konsep anatomi krisis. Fink mengidentikkan krisis dengan penyakit yang menyerang manusia. Oleh karenanya Fink membagi tahapan yang dilalui suatu krisis dengan menggunakan terminologi kedokteran yang biasa dipakai untuk melihat stadium suatu krisis yang menyerang manusia. “Tahap-tahap krisis itu menurut Fink adalah sebagai berikut: Tahap prodromal, Tahap akut, Tahap kronik, dan Tahap terminal” (Kasali Rhenald, 2003:225-226).

Masing-masing saling berhubungan dan membentuk siklus. Lamanya masing-masing tahap itu sangat tergantung pada sejumlah variabel, sama seperti ketika seorang dokter menangani pasiennya.

Tahap prodromal sering disebut pula *warning stage* karena ia memberi sirine tanda bahaya mengenai sistem-sistem yang harus segera diatasi. Mengacu pada defenisi krisis, tahap ini juga merupakan bagian dari *turning point*. Bila manajer gagal dalam mengartikan atau menangkap sinyal ini, krisis bergeser ketahap yang lebih serius yaitu tahap akut.

Menurut Rhenald Kasali dalam manajemen *public relations* bahwasannya tahap prodromal biasanya muncul dalam salah satu dari tiga bentuk ini, yaitu: “jelas sekali, samara-samar, dan sama sekali tidak kelihatan.” (Kasali Rhenald, 1994; 227).

“Jelas sekali Gejala awal kelihatan jelas sekali. Misalnya, ketika karyawan datang pada manajemen meminta kenaikan upah.. Gejala yang muncul tampak samar-samar karena sulit menginterpretasikan dan menduga luasnya suatu kejadian. Misalnya, tindakan pemimpin opini. Ini perusahaan atau organisasi memerlukan bantuan para analis untuk menganalisis hal-hal yang samar-samar itu sebelum tergulung oleh ombak krisis. Dan yang terakhir yaitu sama sekali tidak kelihatan. Gejala-gejala krisis yang terjadi bisa tak terlihat dan terdeteksi dengan jelas oleh perusahaan.”

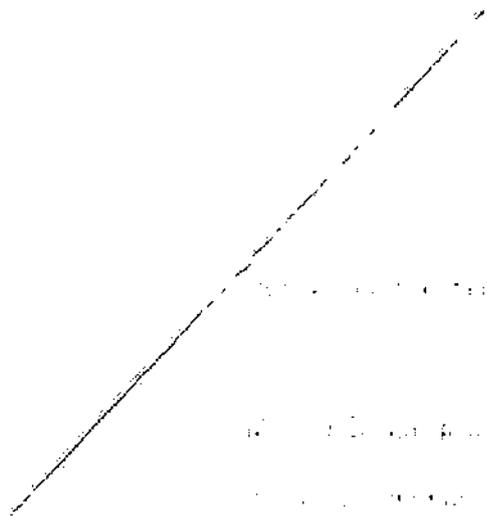
ingin hidup terus tentu ia harus sehat dan mempunyai reputasi yang baik.

Tahap Resolusi (*penyembuhan*) Adapun tahap terakhir adalah tahap penyembuhan (*pulih kembali*) dan tahap terakhir dari empat tahap krisis. Meski bencana besar dianggap sudah berlalu, *crisis manager* tetap perlu berhati-hati, karena riset dalam kasus-kasus krisis menunjukkan bahwa krisis tidak akan berhenti begitu saja pada tahap ini. Krisis umumnya berbentuk siklus yang akan membawa kembali keadaan semula (*prodromal stage*).

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun metode yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif. Prof DR Robert K. Yin dalam studi kasus desain dan metode mendefinisikan Studi kasus adalah “salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaannya berkenaan dengan “*how*” atau “*why*” . (K. Yin Robert . DR.Prof, 1995;1). Apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam kehidupan nyata. Di dalam penelitian ini tidak menggunakan data



The first part of the report discusses the current state of the industry and the challenges it faces. It highlights the need for innovation and investment in research and development to stay competitive in a rapidly changing market. The second part of the report focuses on the company's strategic vision and the key initiatives that will drive its growth over the next five years. This includes expanding into new markets, developing new products, and strengthening the company's financial position. The third part of the report provides a detailed financial forecast, including revenue projections, profit margins, and a breakdown of the company's capital requirements. Finally, the report concludes with a summary of the key findings and recommendations, emphasizing the importance of maintaining a strong focus on innovation and customer satisfaction.

The financial forecast shows a steady increase in revenue over the five-year period, driven by both organic growth and strategic acquisitions. The company's profit margins are expected to improve as a result of operational efficiencies and cost-cutting measures. The capital requirements section details the funding needs for various initiatives, including R&D, marketing, and infrastructure. The report also includes a risk assessment, identifying potential challenges and opportunities that could impact the company's performance. Overall, the report provides a comprehensive overview of the company's current position and future prospects, offering valuable insights for stakeholders and investors.

Berdasarkan jenis penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Prof DR Robert K. Yin dalam studi kasus desain dan metode juga mendefinisikan studi kasus sebagai “suatu studi pengalaman yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata bilamana, batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multi sumber dimanfaatkan”. (K Yin Robert, 2000; 47).

2. Lokasi penelitian dan waktu penelitian

Lokasi yang dipilih yaitu Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan yang beralamat di Mrican UH 7/404B Kelurahan Giwangan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Penelitian dilakukan selama empat bulan dari bulan Juni sampai September 2005.

3. Sumber data penelitian

Informan adalah responden yang dapat menjelaskan pendapatnya sendiri terhadap peristiwa tertentu dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah individu atau kelompok yang dapat menjawab dan menjelaskan pertanyaan yang diajukan peneliti kepada informan sesuai dengan variable penelitian yakni ketua forum komunikasi masyarakat Giwangan. Individu atau kelompok dalam penelitian ini menjadi informan, antara lain yaitu: Ketua Umum Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan dan seksi-seksi yang

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data primer, peneliti melakukan penelitian secara langsung ke Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan dan kemudian mengambil data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data primer:

1). Teknik Wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam. Pihak yang diwawancarai terkait dengan penelitian ini adalah Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan yaitu; Ketua Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan dan semua pengurus harian Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan.

2). Pengamatan langsung (observasi)

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti terhadap objeknya, misalnya dalam melakukan penelitian. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lain-lain.

Selanjutnya teknik pengumpulan data sekunder yakni teknik pengumpulan data yang diambil dari luar objek penelitian. Teknik

1). Dokumentasi

Dilakukan dengan cara membaca, mengkliping dan mengutip data dari buku-buku majalah dua bulanan buletin Forum LSM Daerah Istimewa Yogyakarta, berita di media massa baik cetak maupun elektronik dan data dari internet yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti.

2). Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai opini publik terhadap suatu permasalahan. Adapun yang bisa digunakan sebagai studi pustaka adalah buku referensi yang dapat menunjang penelitian ini dan mencari landasan teori serta menguatkan konsep-konsep yang digunakan.

5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a. Pengelompokan

Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dikelompokkan kedalam data primer atau data sekunder dan dicari mana yang relevan dengan penelitian.

b. Penyajian

Hasil penelitian disajikan dengan format yang sesuai dengan

c. Analisis

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum kelengkapan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

6. Sistematika penulisan

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori (opini publik, respon, *public relations*, manajemen krisis), metodologi penelitian (jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan).

Bab II terdiri dari gambaran umum Forum Komunikasi Warga Giwangan (Sejarah Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan, keadaan geografis, tujuan Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan, Kegiatan Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan, asas dan Dasar Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan, sifat Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan, struktur Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan, dan gambaran Terminal Giwangan).

Bab III terdiri dari penyajian data dan analisis. Penyajian data meliputi awal terbentuknya opini, Strategi Manajemen Krisis PT. Perwita Karya dilihat dari Forum Komunikasi masyarakat Giwangan, Opini Masyarakat sekitar Terminal Giwangan terhadap Strategi Manajemen Krisis PT. Perwita Karya di Yogyakarta, Langkah-langkah

Manajemen Krisis PT. Perwita Karya. Analisis meliputi Perubahan opini masyarakat, Manajemen krisis (siklus krisis), komunikasi pengelola terminal dan masyarakat.

Bab IV penutup terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran. Kesimpulan berisi tentang opini masyarakat, faktor pembentuk opini dan langkah yang diambil Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan terhadap strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Perwita Karya. Saran Forum Komunikasi Masyarakat Giwangan hendaknya terus memperjuangkan aspirasi masyarakat kepada PT. Perwita Karya sehingga mendapatkan outcome yang saling menguntungkan.