

ANALISIS *PRESS RELEASE* EXPRESS GROUP TENTANG PERAMPOKAN DI DALAM TAKSI PUTIH MELALUI PERSPEKTIF ANALISIS WACANA KRITIS DALAM MENGATASI KRISIS KEPERCAYAAN PUBLIK

Mirana Hanathasia

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR. Rasuna Said Kav. C-22 Kuningan, Jakarta Selatan 12920
E-mail: mirana@bakrie.ac.id

Abstrak

Kasus perampokan di taksi putih di Jakarta di akhir 2014 ramai diberitakan di media massa. Masyarakat mengasosiasikan taksi putih dengan Express Taksi. Akibatnya pendapatan Express Taksi menurun. Melihat situasi ini, Express Group sebagai perusahaan yang menaungi Express Taksi tidak tinggal diam. Strategi respon dijalankan dengan mengeluarkan dua *press release*. Penelitian ini menganalisis *press release* yang telah dibuat oleh Express Group dari perspektif Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough (AWK). Dalam melakukan AWK ada tiga dimensi yang diperhatikan yaitu teks, praktik wacana, dan praktis sosio-budaya. Dalam proses analisis, penulis menggunakan dua jenis data, yakni data primer berupa *press release* Express Group tentang perampokan di taksi putih, dan data sekunder yang terdiri dari wawancara dan literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teks *press release* mengkonstruksi perusahaan sebagai perusahaan yang tidak bersalah bahkan merupakan korban dari isu yang berkembang; sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan berkomitmen untuk membantu kepolisian; sebagai perusahaan yang mengedepankan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen.

Kata kunci: *press release*, analisis wacana kritis, krisis perusahaan, perampokan di taksi putih

Abstract

At the end of 2014, media published the case of robbery in white taxi in Jakarta. Public associated white taxi as Express Taxi. The news impacted the income of the Express Taxi. The income slightly decreased. According to this situation, Express Group as a holding company of Express Taxi proactively released the respond strategy by disseminate two press releases. This research analyzed press releases written by Express Group from the perspective of critical discourse analysis from Norman Fairclough (CDA). There are three dimensions in CDA: text, discourse practice and social-cultural practice. In doing the research, writer used two type of data: primer and secondary. Primer data was Express Group's press release about the robbery in white taxi. Secondary data were taken from interview and literature. The result showed that text in press release had constructed the company as innocent and victim from the issue raised; a responsible company and

committed to assist the police; as a company that have a high concern and mindful to the customer.

Keywords: *press release, critical discourse analysis, crisis in corporate, robbery in white taxi*

Pendahuluan

Akhir November 2014, publik dikejutkan oleh berita perampokan di taksi putih. Berita di media massa secara tidak langsung mengasosiasikan taksi putih yang dimaksud mirip dengan Express Taksi (kompas.com). Kejadiannya di sekitaran Kuningan, Jakarta Selatan. Penumpang perempuan diserang sesaat setelah masuk taksi. Pelaku yang telah bersembunyi di dalam taksi lalu menodong penumpang dengan menggunakan pisau dan menjarah harta penumpang. Setelahnya penumpang diturunkan.

Tak lama berselang, pada 1 Desember 2014 perampokan terjadi lagi, masih di taksi putih. Kali ini kejadiannya di daerah SCBD Jakarta Selatan. Modus perampokan sama dengan kejadian sebelumnya (kompas.com).

Atas perampokan yang berpotensi menimbulkan krisis perusahaan itu, PT Express Group sebagai perusahaan yang menaungi Express taksi tidak tinggal diam. Dalam situasi dengan potensi krisis, perusahaan memang sudah seharusnya cepat bertindak dan proaktif (Fink, 2013: 235). Dalam situasi ini tidak berlaku istilah *silence is golden*. Perusahaan pun harus mampu

mengkomunikasikan situasi dan penanganannya secara terbuka kepada *stakeholder* (Coombs, 2007). Tak dipungkiri, saat krisis menerpa, informasi banyak beredar di masyarakat. Tidak semua informasi benar dan akurat. Maka respon yang cepat dari perusahaan membuat *stakeholder* mendapatkan informasi yang akurat langsung dari sumbernya (Coombs, 2007) sehingga dapat membantu meningkatkan gradasi kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan dalam mengelola krisis yang ada. Situasi yang menimbulkan potensi krisis pada hakikatnya adalah suatu *turning point* untuk mendapatkan peluang, peluang untuk mengembalikan nama baik, menjadikan nama perusahaan lebih besar lagi, meningkatkan kepercayaan *stakeholder* dan sebagainya (Fink, 2013; Coombs, 2007; Nova, 2009).

Dalam mengatasi situasi krisis ini, seorang praktisi *public relations* dituntut untuk menjalankan serangkaian strategi untuk mengelola krisis yang terbagi ke dalam tiga fase yaitu *pre-crisis*, *crisis event*, dan *post-crisis* (Coombs, 2007). Salah satu kasus krisis besar yang menjadi fenomenal di dalam sejarah krisis manajemen perusahaan adalah kasus Tylenol yang muncul pada 1982 di Amerika Serikat. Tylenol adalah

obat keluaran Johnson&Johnson yang diproduksi ke dalam dua bentuk obat yaitu kapsul dan tablet. Tylenol kapsul tercemar dan mengakibatkan tujuh orang di kota Chicago meninggal dunia setelah meminumnya. Akibat dari kejadian ini perusahaan langsung mengeluarkan rilis yang bersifat *instructuring* dimana di dalam rilis tersebut perusahaan meminta masyarakat untuk tidak mengonsumsi produk mereka, Tylenol, yang berbentuk kapsul (Nova, 2009; Argenti, 2009). Untuk menunjukkan rasa tanggung jawabnya, Johnson&Johnson menarik 31 juta botol Tylenol dari pasar dengan kerugian lebih dari 100 juta dolar AS (Nova, 2009; Argenti, 2009). Namun, akibat tindakan perusahaan dalam menangani krisis ini yang cukup baik, kredibilitas perusahaan di mata masyarakat kembali naik (Argenti, 2009). Masyarakat pun tenang mengonsumsi produk Johnson&Johnson. Krisis tidak memberikan dampak meluas terhadap produk Johnson&Johnson lainnya.

Strategi penanganan krisis yang dijalankan oleh Johnson&Johnson tidak terlepas dari strategi *media relations*. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tertuang di dalam *press release* perusahaan menjadi sumber pernyataan resmi perusahaan yang kemudian dijadikan salah satu rujukan media dalam membuat berita. Salah satu program berita yang memberitakan kasus ini adalah program berita televisi Eyewitness News dari TV Channel 9 di kota Orlando, Florida, dan Amerika Serikat (Youtube.com).

Dari kasus di atas, dapat dipelajari bahwa *press release* cukup memegang peran penting dalam menyebarkan informasi dari perusahaan kepada media. Meski saat ini keberadaan media konvensional perlahan mulai tergerus dengan kehadiran sosial media, namun *news release* atau *press release* masih tetap menjadi alat taktis yang umum digunakan oleh praktisi *public relations* (Wilcox et al, 2015: 390).

Target pembaca dari *press release* adalah jurnalis. *Press release* yang memenuhi ekspektasi nilai berita akan diproyeksikan untuk mendapatkan slot di media (Ishwara, 2011). Mengingat konten adalah raja (*content is the king*), maka penulis tertarik untuk mengkaji *press release* dari perspektif analisis wacana. Penulis melihat *press release* merupakan rangkaian kata-kata yang terstruktur dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada penerima pesan dengan tujuan yang diharapkan perusahaan. Haryatmoko (2017) menyatakan bahwa wacana dilihat sebagai bahasa dalam praksis sosial, atau bahasa menjadi peristiwa sosial. Haryatmojo (2017) juga menambahkan bahwa dalam wacana bahasa digunakan untuk membuat pernyataan (cara untuk merepresentasikan pengetahuan) tentang suatu topik khusus pada periode tertentu. Dalam hal ini penulis mengangkat *press release* yang dikeluarkan oleh Express Group (perusahaan yang menaungi Express Taksi) untuk memberikan pernyataan tentang kasus perampokan di taksi putih pada periode setelah kasus terjadi.

Tinjauan Pustaka

Peran PR dalam Mengelola Krisis Perusahaan

Professor Lawrence W. Long dan Vincent Hazleton mendefinisikan *Public Relations* (PR) di era praktik modern saat ini adalah sebagai “*a communication function of management through which organization adapt to, alter to, or maintain the environment for the purpose of achieving organizational goals*” (Wilcox et al, 2015). Sebelumnya pada 1978, 34 organisasi PR di ajang *World Assembly of PR* di Mexico menyatakan bahwa “*Public Relations (PR) practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which serve both the organization’s and the public’s interest*” (Wilcox et al, 2015). Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa PR memegang peranan kunci dalam menjalankan fungsi manajemen dalam hal menjalin hubungan antara perusahaan dan *stakeholdernya* untuk mencapai tujuan perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan *stakeholder* lainnya. Dibutuhkan kemampuan PR untuk beradaptasi, mengelola, dan menjalankan program di lingkungan organisasinya, melakukan prediksi, dan memberikan masukan kepada *top management* untuk mengatasi situasi yang terjadi. Tidak terkecuali terkait krisis yang menimpa perusahaan.

Krisis merupakan suatu insiden atau situasi baik berupa fakta, rumor, ataupun tuduhan yang dapat memberikan gambaran negatif suatu perusahaan perusahaan, baik di mata karyawan, media atau *stakeholder* lainnya (Ruff, Aziz, 2003). Krisis dapat menimpa perusahaan manapun, baik perusahaan besar maupun kecil. Namun tidak semua perusahaan dapat bertahan dari krisis. Hanya mereka yang memang telah menyiapkan datangnya krisis dengan baik sajalah yang dapat meminimalisir datangnya krisis meskipun tidak semua krisis dapat diperkirakan dan tidak semua masalah dapat dicegah untuk merubah menjadi krisis (Griffin dalam Aruman, 2015). Krisis membutuhkan penanganan cepat dan proaktif (Fink, 2013; Coombs, 2007; Nova, 2009).

Sementara, Coombs mengutarakan penanganan krisis melalui beberapa fase yaitu fase *pre-crisis*, *crisis event*, dan *post-crisis* (2007). Pada fase *pre-crisis* atau juga dikenal dengan *crisis preparation* (persiapan menghadapi krisis), perusahaan perlu merumuskan kebijakan atau prosedur yang perlu diambil apabila krisis terjadi. Di fase inilah simulasi dilakukan selain perusahaan terus *memonitoring* lingkungan dan isu atas potensi-potensi krisis yang akan muncul. Di sini PR sudah terlibat. Salah satu prosedur yang dirumuskan PR di fase ini adalah menentukan *spokesperson* yang akan bicara ke media saat krisis menghantam (Coombs, 2007; Howard & Mathews;

2013), sehingga saat krisis perusahaan tidak mengalami kebingungan. Selanjutnya fase *crisis event*. Di fase *crisis event* sudah pasti PR akan memaksimalkan kinerja, apalagi mengingat kecanggihan internet dan media sosial yang bisa menyebarkan berita PR harus siaga 24/7, 24 jam sehari selama tujuh hari berturut-turut. Di sini PR berfungsi untuk menjalankan perannya sebagai *tactical adviser* seperti mempersiapkan *spokesperson* untuk bicara, bertindak cepat dan akurat. Sementara PR juga sebagai *strategical adviser* yaitu membuat pesan yang bersifat perintah (*instructing*), pesan yang memberikan penjelasan dan menunjukkan simpati perusahaan atas suatu krisis (*adjusting*), dan pesan untuk mengembalikan reputasi perusahaan (Coombs, 2007). Strategi respon yang diusulkan saat terjadinya krisis beragam (Coombs dalam Wilcox et al, 2015; Coombs, 2007):

1. *Attack the accuser*. Pihak yang terkena krisis menuduh balik pihak yang mengadukan atau menuduh mereka sehingga menimbulkan krisis. Terkadang ada ancaman tuntutan hukum menyertainya. Bisa jadi bukti-bukti yang disampaikan oleh penuduh dipatahkan dan dikondisikan tidak valid.
2. *Denial*. Ini adalah strategi dimana perusahaan menyatakan fakta sebaliknya atas situasi krisis yang ada. Perusahaan selalu menyanggah bahwa tidak ada krisis yang terjadi di perusahaan mereka.

3. *Excuse*. Tujuan dari melancarkan strategi ini adalah agar perusahaan dapat meminimalisir tanggung jawabnya untuk mengatasi krisis dan akhirnya publik pun dapat memaklumi. Perusahaan memposisikan dirinya seakan-akan krisis yang terjadi berada di luar kekuasaannya dan perusahaan tidak dapat mengontrolnya. Umumnya strategi ini digunakan ketika penyebab krisis adalah bencana alam atau product tampering.
4. *Justification*. Dengan strategi ini, krisis dicoba untuk diminimalisir dengan mengeluarkan pernyataan bahwa tidak ada kerusakan serius atau korban luka yang menimpa korban (pihak lain). Terkadang pihak perusahaan yang terkena krisis mengubah posisi dirinya yang tadinya pihak yang disalahkan menjadi korban. Contoh kasus pengurusan rekening nasabah oleh karyawan Citibank beberapa tahun lalu. Meski Citibank mengakui ada oknum karyawannya yang bertindak ilegal dan menyerahkan kasus ini ke ranah hukum, namun salah satu respon Citibank adalah akar penyebab kasus itu terjadi adalah adanya kepercayaan yang berlebihan dari nasabah kepada karyawan Citibank dengan menandatangani form kosong penarikan uang dan meminta oknum karyawan tersebut untuk mencairkan uangnya. Citibank kemudian menggiring pandangan masyarakat bahwa apa yang

dilakukan oleh nasabah korban adalah salah dan tidak sesuai dengan ketentuan di Citibank yang sudah disosialisasikan kepada mereka (Youtube.com).

5. *Ingratiation*. Tindakan merespon krisis yang dilakukan untuk “membungkam” keterlibatan publik. Contohnya adalah dengan memberikan kupon, donasi, dan sebagainya baik itu kepada korban atau pihak lain baik itu sebelum ataupun setelah publik mengetahui bahwa perusahaan melakukan kesalahan.
6. *Corrective action*. Langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki kerusakan akibat krisis dan juga mengantisipasinya agar tidak terjadi lagi. Dengan kata lain, *corrective action* merupakan strategi respon yang nyata, bukan sekedar *lip service*.
7. *Full apology*. Permintaan maaf dan bertanggung jawab secara penuh, juga dengan memberikan kompensasi ataupun bantuan kepada korban, bahkan juga menanggapi kasus sampai ke ranah hukum.

Dari ketujuh strategi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa secara garis besar ada dua kelompok strategi yaitu akomodatif dan defensif. Strategi akomodatif meliputi *ingratiation*, *corrective action*, dan *full apology*. Sementara strategi defensif meliputi *attack accuser*, *denial*, dan *excuse* (Coombs dalam Wilcox et al, 2015).

Strategi respon dalam kelompoknya dapat digunakan secara bersamaan. Respon apa yang diambil tergantung dari situasi dan sudut pandang / posisi perusahaan. Namun perlu dipahami bahwa strategi akomodatif dapat membantu perbaikan citra perusahaan sebaliknya strategi defensif akan membuat perusahaan dipersepsikan sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab (Coombs dalam Wilcox et al, 2015).

Dalam mengimplementasikan strategi respon akomodatif agar dapat mengembalikan kepercayaan *stakeholder*, Howard dan Mathews (2013) menyatakan perlunya menjalankan beberapa tahap berikut ini:

1. *Candor*. Keterusterangan bahwa krisis memang terjadi merupakan hal yang pertama dilakukan. Keterusterangan juga diikuti oleh informasi siapa saja *stakeholder* yang terkena dampak krisis dan hal apa yang akan dilakukan perusahaan ke depannya untuk mengatasi krisis.
2. *Empathy*. Pernyataan lisan maupun tertulis yang berisi penyesalan pribadi menjadi langkah berikutnya. Saat menyampaikan empati perusahaan juga perlu menunjukkan tanggung jawab personalnya, kerendahhatian untuk meminta maaf dan berjanji untuk menerapkan perilaku perusahaan yang sesuai agar terhindar dari krisis. Jika empati disampaikan oleh pejabat tertinggi di perusahaan

maka efeknya akan lebih kuat di mata *stakeholder*. Saat kejadian jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 pada 28 Desember 2014, CEO Air Asia Tony Fernandes memberikan komentar di akun Twitternya untuk menunjukkan empati terhadap keluarga korban. Tindakan Tony menuai pujian dan dapat mempercepat kebangkitan reputasi AirAsia (Kartikawangi, 2015).

3. *Explanation*. Tidak peduli seberapa konyol, memalukan, bodohnya krisis yang terjadi, perusahaan tetap perlu memberikan penjelasan dengan tepat mengapa krisis terjadi.
4. *Affirmation*. Afirmasi disampaikan dalam pernyataan bahwa perusahaan mengambil hikmah dari peristiwa krisis yang menimpanya. Pelajaran yang dipetik dari peristiwa krisis tersebut dapat merubah perilaku perusahaan ke depannya.
5. *Declaration*. Diskusi antara perusahaan dan publik perlu dilakukan. Dari diskusi ini perusahaan dapat menggali komitmen publik terhadap perusahaan saat krisis menimpa atau setelahnya. Komitmen bersama ini dapat dilakukan untuk mengatasi krisis.
6. *Contribution*. Pada tahap ini, perusahaan menyampaikan kembali penyesalannya, empati, dan rasa malunya.
7. *Consultation*. Melakukan konsultasi dengan berbagai *stakeholder* terkait. Baik yang terdampak

langsung dengan krisis perusahaan maupun yang tidak terdampak langsung.

8. *Commitment*. Melakukan publisitas terkait tujuan dan janji perusahaan dalam mengatasi krisis, ataupun strategi perusahaan ke depannya untuk mengangkat kembali kredibilitas perusahaan.
9. *Restitution*. Memberikan ganti rugi yang sesuai.

Pada fase terakhir, fase *post-crisis* tidak membuat PR duduk manis tanpa melakukan sesuatu. PR tetap harus memonitor dampak krisis yang terjadi (Coombs, 2007).

Meski PR memegang peran penting dalam penanganan krisis namun di lapangan, masih sering dijumpai bahwa peran PR hanya sebatas pemadam kebakaran. PR hanya berperan hanya pada saat krisis muncul di permukaan. Padahal dalam mengelola krisis dibutuhkan waktu yang tidak sebentar dan dilakukan sebelum krisis itu terjadi (Fink, 1986; Coombs, 2007). Wilcox et al (1998) juga menyebutkan bahwa interaksi perusahaan dengan berbagai elemen sosial dapat memaksimalkan fungsi *public relations* dan perencanaan stratejik mereka. Salah satu perencanaan stratejik adalah penanganan penanganannya isu dan krisis.

Peran Media dalam Memberitakan Krisis Perusahaan

Media massa atau jurnalis merupakan salah satu *stakeholder* yang krusial di saat perusahaan diterpa krisis. Secara umum media massa memiliki

empat fungsi yaitu untuk memberi informasi, mengedukasi, menghibur, dan sebagai kontrol sosial terhadap penguasa ataupun masyarakat (McLuhan dalam Putri, 2013).

Melihat kepada fungsinya tersebut maka media massa memiliki peran untuk memberitakan krisis yang terjadi di sebuah perusahaan, apalagi krisis tersebut terbentur dengan kepentingan atau melibatkan masyarakat luas. Seperti yang dikatakan Denis McQuail bahwa "*The media deal with public matters for public purposes – especially with issues on which public opinion can be expected to form*" (2000). Berdasarkan kalimat ini terlihat bahwa keberpihakan media terhadap hal-hal yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat besar maka isu yang berdampak pada publik akan mendapatkan tempat di media. Dalam pandangan media, warga masyarakat, dan kepentingan publik yang lebih luas di atas yang lainnya (Ishwara, 2011).

Dalam memilih berita apa yang diangkat, media pun berpatokan kepada nilai berita (*news value*). Nilai berita menjadi standar yang biasa digunakan untuk menentukan layak berita (*newsworthy*) (Ishwara, 2011). Adapun yang masuk ke dalam nilai berita adalah (Ishwara, 2011):

1. Konflik. Bentuk konflik dapat berupa fisik (perkelahian, perang, dan sebagainya yang mengakibatkan adanya *physical contact* antara pihak-pihak yang terlibat) maupun non fisik

seperti debat. Kekerasan yang ditimbulkan akan membangkitkan emosi pembaca.

2. Kemajuan dan Bencana
3. Konsekuensi. Suatu peristiwa dianggap memiliki konsekuensi apabila peristiwa tersebut menimbulkan rangkaian peristiwa yang memengaruhi banyak orang.
4. Kemasyhuran dan Terkemuka
5. Saat yang tepat (*timeliness*) dan Kedekatan (*proximity*). Kedekatan yang dimaksud adalah kedekatan antara berita dengan pembaca. Kedekatan itu bisa dikarenakan dekat secara geografis, emosi, dan sebagainya.
6. Keganjilan. Keganjilan bisa juga diartikan sebagai unik, berbeda dari kebiasaan sehingga menjadi kejadian luar biasa.
7. *Human interest*. Meski suatu berita tidak memiliki keenam nilai di atas, namun suatu peristiwa tetap bisa naik menjadi berita apabila peristiwa tersebut menarik menceritakan tentang manusia atau mengandung unsur kemanusiaan.
8. Seks. Berita tentang seks akan memiliki nilai berita tinggi apabila melibatkan orang penting, pejabat, dan selebriti.

Dari delapan nilai berita tersebut, ada satu nilai berita tambahan yaitu kebaruan (*novelty*). Peristiwa itu harus mengandung unsur kebaruan jika

ingin diangkat oleh media. Berita yang usang sudah tidak dilirik oleh media (Howard & Mathews, 2013).

Kasus Tylenol yang disampaikan di awal tulisan ini membuktikan bahwa media massa memiliki peran dalam memberitakan kasus Tylenol karena kasus ini memberikan dampak yang besar kepada masyarakat. Kasus tersebut dinilai berdampak kepada publik selain memiliki nilai berita bencana, *proximity*, dan konsekuensi.

Fungsi PR yang sangat memahami cara kerja jurnalis adalah *media relations*. Konsekuensinya dalam menyampaikan tools *media relations* kepada jurnalis, selayaknya nilai berita konten dibuat berdasarkan nilai berita jurnalis.

***Press Release, PR Tactical Tools* dalam Penanganan Krisis Kepercayaan Publik**

Pemberitaan di media terkait perampokan di taksi putih memberikan dampak kepada perusahaan. Berdasarkan pemberitaan di Harian Neraca, kepercayaan publik kepada Express Group menurun yang mengakibatkan kerugian secara finansial (data ImogenPR¹).

Ada banyak PR *tactical tools* yang digunakan dalam penanganan krisis. Salah satunya *press release* atau dikenal juga dengan sebutan *news release*. *Press release* masih tetap menjadi primadona alat taktis yang umum dan utama digunakan oleh praktisi *public relations* (Wilcox et al, 2015: 390). Seiring dengan

berkembangnya teknologi dan media sosial, PR *tactical tools* pun mengalami kemajuan. Untuk menyampaikan informasi ke media, PR tidak hanya menggunakan *press release* yang ditulis di kertas dan dikirim melalui fax atau email tapi juga bisa dibuat dalam bentuk *electronic news release*.

Kamus Merriam-Webster mendefinisikan *press release* sebagai “an official statemen that gives information to newspapers, magazines, television news programs, and radio stations”. Media menjadikan *press release* sebagai *for-your-information memorandum* yang ditujukan kepada editor media (Howard dan Mathews, 2013). Maksudnya, *press release* digunakan sebagai informasi dasar dan cepat disampaikan kepada media agar media mendapatkan informasi terkini terkait perusahaan.

¹Imogen PR adalah sebuah PR Agency di Indonesia dimana saat kasus perampokan taksi putih tahun 2014, Express Group menggunakan jasa Imogen PR sebagai konsultan PR. Dalam mendukung penulisan ini, Imogen PR sangat kooperatif memberikan data.

Untuk itu isi *press release* dibuat pendek sehingga cepat dibaca esensinya oleh editor media. *Press release* tidak dapat menggantikan peran jurnalis dalam menulis berita (Howard dan Mathews, 2013).

Cara penulisan *press release* harus dibuat dengan gaya penulisan piramida terbalik dimana informasi yang

paling penting diletakkan di atas dan makin ke bawah tingkat kepentingannya menurun. Pembuat *press release* juga harus bisa memuat nilai berita di dalam tulisannya dan juga melengkapinya dengan komponen penulisan jurnalistik, 5W1H (*what, who, where, when, why, dan how*).

Heru Margiono, Wakil Redaktur Pelaksana Kompas.com melihat bahwa saat ini sudah banyak PR perusahaan yang menerapkan gaya penulisan jurnalistik di rilisnya akibatnya rilis-rilis tersebut bisa langsung naik diberitakan di media. Namun jika isinya jelek, rilis dibuang atau diganti *anglenya* (wawancara pada 3 Desember 2016). Namun tidak semua *platform* media dapat meng-*copy paste* langsung isi *press release*.

“iya di tv agak sulit karena butuh gambar. Cetak juga sulit karena harus melengkapi prinsip keberimbangan. Yang lazim terjadi bisa langsung naik itu di *online*.” (Heru Margiono, wawancara pada 3 Juli 2016).

Selain nilai berita dan cara penulisan piramida terbalik serta 5W1H yang diterapkan, *press release* juga memuat nama perusahaan, kontak PR (nama, nomor telepon dan HP, alamat), judul, waktu rilis, tanggal, dan penutup (Howard dan Mathews, 2013).

Metode

Topik tulisan ini dibahas dengan menggunakan metode analisis wacana kritis (AWK). Metode AWK adalah

analisis hubungan-hubungan dialektik antara semiosis dan unsur-unsur lain praksis sosial (Haryatmoko, 2017). AWK berasumsi bahwa proses mental itu konstruktif. Konstruksi muncul ketika seseorang mencoba memberi makna kepada fenomena atau terlibat dalam aktivitas sosial yang tidak disadari (Haryatmoko, 2017).

Para penggagas AWK mendapatkan gagasan dari analisis wacana Michel Foucault (Haryatmoko, 2017). Wacana merupakan sistem pengetahuan yang memberi informasi tentang teknologi sosial dan teknologi memerintah yang merupakan bentuk kekuasaan dalam masyarakat modern. Wacana dilihat sebagai bahasa dalam praksis sosial, atau bahasa yang menjadi peristiwa sosial (Haryatmoko, 2017). Wacana menyediakan bahasa untuk membuat pernyataan tentang topik khusus pada periode tertentu (Haryatmoko, 2017). Dengan demikian dapat dikatakan titik berat analisis wacana adalah di bahasa.

Sesungguhnya bahasa dalam lingkup analisis wacana tidak hanya sebatas bahasa yang berpedoman kepada tata bahasa namun juga terdapat unsur-unsur non bahasa di dalamnya untuk kepentingan pribadi, ekonomi, politik ataupun ideologi ke dalam bahasa (Hamad, 2010).

Salah satu penggagas AWK adalah Norman Fairclough. Fairclough wacana menunjuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial untuk merefleksikan sesuatu (Eriyanto, 2001).

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi yaitu teks, *discourse practice*, dan *socioculture practice* (Eriyanto, 2001; Haryatmoko, 2017). Dimensi teks menyangkut proses produksi biasanya menyumbang deskripsi atau data awal; dimensi praktik diskursif sudah memasuki proses interpretasi; dan ketiga dimensi praktik sosio-budaya sudah masuk ke dalam penjelasan analisis sosial (Haryatmoko, 2017).

Dimensi teks menyangkut proses produksi biasanya menyumbang deskripsi atau data awal; dimensi praktik

diskursif sudah memasuki proses interpretasi; dan ketiga dimensi praktik sosio-budaya sudah masuk ke dalam penjelasan analisis sosial (Haryatmoko, 2017).

Objek tulisan ini adalah dua *press release* yang dikeluarkan oleh Express Group terkait perampokan di taksi putih.

Mengadopsi struktur analisis AWK yang dikembangkan oleh Fairclough (dalam Kriyantono, 2010) maka operasionalisasi dari AWK yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pola AWK yang Digunakan dalam Menganalisis *Press Release* Perampokan di Taksi Putih mengadopsi Pola AWK yang Digunakan oleh Norman Fairclough

(Sumber: dalam Kriyantono, 2010; Haryatmoko, 2017)

Dimensi	Indikator
Teks	Teks dibuat tidak hanya untuk menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Teks meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya.
Praktik Wacana	Dimensi yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teknis. Proses produksi meliputi citra macam apa ingin dibangun oleh Express group, bagaimana proses pencitraan Express Group dipresentasikan, siapa atau apa yang dipinggirkan atau diabaikan oleh tulisan tersebut (Indikator mengacu kepada pola AWK yang digunakan oleh Margareth Wetherelle dalam Haryatmoko, 2017).
Praktik sosio-budaya	Praktik sosial budaya di luar teks yang berkembang atau terjadi di saat tulisan ini dibuat.

Hasil dan Pembahasan

Wacana Kritis: Perspektif Fairclough

Kasus perampokan di taksi putih telah menyita perhatian media. Kejadian yang bernuansa konflik ini memenuhi unsur nilai berita oleh media sehingga layak untuk diberitakan. Perusahaan sebagai sumber informasi mengeluarkan *press release* yang dapat digunakan oleh media.

Selama periode perampokan di taksi putih di Jakarta pada periode akhir November – awal Desember 2014, PT Express Group mengeluarkan dua *press release*. *Press release* pertama dikeluarkan pada 4 Desember 2014 dan *press release* kedua dikeluarkan pada 8 Desember 2014. Sebelum *press release* pertama dikeluarkan, perusahaan mengeluarkan *standby statement* pada 2 Desember 2014. *Standby statement*

adalah pernyataan resmi dari perusahaan berisi fakta dasar dari situasi dan posisi perusahaan (Howard dan Mathews, 2013). Berbeda dengan *press release*, umumnya *standby statement* dikeluarkan cepat sesaat setelah terjadi suatu peristiwa dan isinya tidak terlalu lengkap. Tujuan dikeluarkan *standby statement* adalah agar perusahaan dapat mengontrol informasi yang keluar dan dapat dijadikan rujukan informasi dari media (Howard dan Mathews, 2013). Untuk informasi yang lebih lengkap dan terbaru, perusahaan mengeluarkan *press release*.

Pada 4 Desember 2014, Express Group mengeluarkan *press release* dengan judul Express Group Klarifikasi Dugaan Perampokan di Taksi Putih. Rilis terdiri dari tujuh alinea dan satu sub judul “Tentang Express Group” yang berisi satu alinea informasi.

Tabel 2. Analisis Press Release I (Press Release tanggal 4 Desember 2014)

Dimensi	Indikator	Temuan
Teks	Teks dibuat tidak hanya untuk menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antara objek didefinisikan. Teks meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat, dan lainnya.	Alinea ke-2 “Express Group telah bekerja sama dengan Kepolisian untuk mengungkap sindikat perampokan yang menggunakan taksi putih yang merugikan seluruh masyarakat ini.” Tema besar yang ditampilkan terlihat dari judul <i>press release</i> : Express Group Klarifikasi Dugaan Perampokan di Taksi Putih

Di sub judul Tentang Express Group

Express Group adalah salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi darat yang kompetitif di Indonesia.

Praktik Wacana Dimensi yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Proses produksi meliputi citra macam apa ingin dibangun oleh Express group, bagaimana proses pencitraan Express Group dipresentasikan, siapa atau apa yang dipinggirkan atau diabaikan oleh tulisan tersebut.

Jojo: "taksi yang merampok taksi putih, belum tentu taksi express. Supaya orang tidak takut naik taksi express."

Alinea ke-7

Express Group juga menghimbau kepada konsumen, apabila memiliki informan khusus, mengalami serupa atau segala bentuk ketidaknyamanan lainnya saat menggunakan layanan Express Group dapat segera melaporkan ke Halo Express melalui telepon no. 500122 #tekan angka 3. Express Group siap membantu dan sangat peduli terhadap keselamatan dan kenyamanan konsumen.

Alinea ke-6

PT Express Trasindo Utama Tbk selaku pengelola layanan taksi terkemuka, Express group selalu berusaha untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendorong para pengemudinya untuk mencapai potensi penuh mereka dan menumbuhkan nilai bersama-sama. Salah satu core value yang selalu dipegang erat adalah perhatian dan peduli terhadap konsumen (care and concern about our customers). Express group juga menerapkan sistem seleksi yang ketat dalam rekrutmen driver dengan sistem kemitraan yang telah dijalankan Express Group sejak tahun 2002.

Alinea ke-5.

Terkait pemalsuan identitas ini, Express Group juga berencana melaporkan kasus penyalahgunaan identitas ini ke polisi.

Alinea Tentang Express Group

Express Group adalah salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi darat yang kompetitif di Indonesia. Express Group telah memiliki lebih dari 10.000 unit taksi di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2013 dengan wilayah pelayanan mencakup Medan, Jabotabek, Semarang, dan Surabaya. Express Group baru saja memperluas layanan usahanya di kota Padang dengan penambahan unit armada taksi reguler dalam bentuk kendaraan MPC (Suzuki Ertiga). Termasuk di dalam armada taksi ini adalah 108 unit Tiara Express, taksi premium dengan kendaraan Toyota Alphard dan Mercedes Benz Viano yang dioperasikan di Jakarta. Saat ini Express Group memiliki lebih dari 2.000 karyawan dan lebih dari 22.000 pengemudi sebagai mitra kerja melalui konsep Program Kemitraan yang telah diakui oleh PBB melalui UN Global Compact sebagai upaya yang berhasil dalam program Inclusive Market. Express Group berkomitmen di dalam upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan dan para mitranya serta mengentaskan kemiskinan di Indonesia.

Tidak ada pihak yang dipinggirkan. *Stakeholder* terkait masuk di dalam tulisan.

		Hal yang diabaikan: tidak ada informasi terkait realisasi komitmen Perusahaan mengingat ada kalimat di konten sub judul “.....Express Group berkomitmen di dalam upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan dari para mitranya serta mengentaskan kemiskinan di Indonesia.
Praktik sosio-budaya	Praktik sosial budaya di luar teks yang berkembang atau terjadi di saat tulisan ini dibuat.	Terjadi perampokan dua kali dalam waktu dekat di taksi putih. Taksi Express berwarna putih.

Adanya kasus perampokan di taksi putih secara tidak langsung mengarahkan persepsi masyarakat bahwa perampokan tersebut dilakukan oleh pengemudi Taksi Express karena taksi mereka berwarna putih dan diantara taksi berwarna putih, Taksi Express yang paling dikenal di masyarakat. Dari organisasi keseluruhan teks terlihat bahwa tema besar dari *press release* ini adalah memosisikan Express Group sebagai pihak yang tidak bersalah sehingga Express Group ingin meluruskan pandangan masyarakat atas (mispersepsi pembaca) atas pemberitaan di media massa. Hal ini jelas terlihat dari judul *press release* yang dibuat yaitu “Express Group Klarifikasi Dugaan Perampokan di Taksi Putih.”

Kosa kata yang dihadirkan oleh Express Group berkonotasi positif seperti bekerjasama dengan kepolisian, siap membantu dan sangat peduli terhadap keselamatan dan kenyamanan konsumen, Express Group selalu

berusaha untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendorong para pengemudinya untuk mencapai potensi penuh mereka dan menumbuhkan nilai bersama-sama.

Selain itu *press release* juga membeberkan keunggulan perusahaan di kancah penyedia jasa layanan transportasi darat di Indonesia dengan memberikan gambaran perusahaan di sub judul Tentang Express Group. Informasi ini tidak terkait langsung dengan informasi kasus yang ada disampaikan di rilis. Isi dari sub informasi ini mengabaikan data tentang apa saja yang telah dilakukan oleh Express Group dalam menjalankan komitmen meningkatkan kesejahteraan karyawan dan mengentaskan kemiskinan di Indonesia.

Secara umum Express Group ingin membangun citra sebagai perusahaan positif. Ada tiga hal yang ingin dicitrakan oleh Express Group dalam *press release* ini. Pertama,

Express Group ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang tidak bersalah dalam kasus ini. Ini terlihat dari kalimat judul, “Express Group Klarifikasi Dugaan Perampokan di Taksi Putih.” Bahkan, Express Group ingin dilihat sebagai korban perampokan mengingat adanya pemalsuan identitas nomor taksi, hal ini terlihat dari kalimat di alinea ke-5 yaitu “Terkait pemalsuan identitas ini, Express Group berencana melaporkan kasus penyalahgunaan identitas ini ke polisi.” Di alinea ke-2 disebutkan juga bahwa Express Group bekerjasama dengan kepolisian untuk mengungkap sindikat perampokan. Selain itu, *press release* juga menampilkan data hasil penyidikan polisi. Kedua, Express Group ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang baik, yang ingin melayani konsumennya dengan baik. Ini terlihat pada kalimat di alinea ke-6 yang menunjukkan bahwa Express Group berpegang erat pada *core value*-nya yaitu selalu memberikan perhatian dan peduli terhadap konsumen. Di alinea ke-7, Express

Group juga menyampaikan bentuk kesiapannya membantu konsumen dengan menyediakan *call center*. Terkait arahan Express Group agar masyarakat mengkontak call center jika mengetahui informasi terkait perampokan, maka bentuk rilis ini juga bisa diartikan sebagai rilis *instructing*. Ketiga, Express Group ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang unggul di bisnis penyedia jasa layanan transportasi darat. Hal ini terlihat sekali pada konten sub judul tentang Express Group.

Meski ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang baik dan positif, namun Express Group mengabaikan aktivitas atau realisasi komitmen yang telah dilakukan sehingga komitmennya tidak jelas.

Pada 8 Desember 2014, keluar rilis kedua dengan judul yang sama dengan yang pertama. Rilis ini terdiri dari lima alinea dan satu sub judul terdiri dari 1 alinea.

Tabel 3. Analisis *Press Release* II (*Press Release* tanggal 8 Desember 2014)

Dimensi	Indikator	Temuan
Teks	Teks dibuat tidak hanya untuk menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antara objek didefinisikan. Teks meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya.	Alinea ke-2 “Kami menyatakan salut dengan kerja efisien dari Kepolisian yang dengan cepat mampu membekuk dua dari empat pelaku perampokan ini Kami akan tetap mendukung Kepolisian untuk mengusut dan memberantas kasus ini sampai tuntas hingga aktor intelektualnya, ungkap Berman Limbing, SH., MH., Pengacara Express Group”

Tema besar yang ditampilkan terlihat dari judul *press release*: Express Group Klarifikasi Dugaan Perampokan di Taksi Putih

Alinea ke-4

“Kami juga masih mempertanyakan adanya keanehan bila perampokan dilakukan oleh supir taksi aktif dari suatu perusahaan ternama dengan menggunakan taksi milik perusahaan lain. Hal ini kemungkinan besar sudah direncanakan dengan baik sehingga harus dilakukan pengusutan secara tuntas mengenai siapa aktor intelektual dibalik peristiwa ini sehingga para penumpang angkutan umum dapat memperoleh kejelasan dan ketenangan dalam menggunakan jasa angkutan umum, khususnya taksi,” ungkap Berman Limbong.

Di sub judul Tentang Express Group

Express Group adalah salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi darat yang kompetitif di Indonesia.

Praktik
Wacana

Dimensi yang berkaitan

dengan proses produksi dan konsumsi taksi. Proses produksi meliputi citra macam apa ingin dibangun oleh Express Group, bagaimana proses pencitraan Express Group dipresentasikan, siapa atau apa yang dipinggirkan atau diabaikan oleh tulisan tersebut.

Alinea ke-2

“Kami menyatakan salut dengan kerja efisien dari Kepolisian yang dengan cepat mampu membekuk dua dari empat pelaku perampokan ini Kami akan tetap mendukung Kepolisian untuk mengusut dan memberantas kasus ini sampai tuntas hingga aktor intelektualnya, ungkap Berman Limbing, SH., MH., Pengacara Express Group”

Alinea Tentang Express Group

Express Group adalah salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi darat yang kompetitif di Indonesia. Express Group telah memiliki lebih dari 10.000 unit taksi di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2013 dengan wilayah pelayanan mencakup Medan, Jabotabek, Semarang, dan Surabaya. Express Group baru saja memperluas layanan usahanya di Kota Padang dengan penambahan unit armada taksi reguler dalam bentuk kendaraan MPC (Suzuki Ertiga). Termasuk di dalam armada taksi ini adalah 108 unit Tiara Express, taksi premium dengan kendaraan Toyota Alphard dan Mercedes Benz Viano yang dioperasikan di Jakarta. Saat ini Express Group memiliki lebih dari 2.000 karyawan dan lebih dari 22.000 pengemudi sebagai mitra kerja melalui konsep Program Kemitraan yang telah diakui oleh PBB melalui UN Global Compact sebagai upaya yang berhasil dalam program Inclusive Market. Express Group berkomitmen di dalam upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan dan para mitranya serta mengentaskan kemiskinan di Indonesia.

Pihak yang dipinggirkan atau diabaikan: Kepolisian. Kepolisian tidak diberikan ruang untuk menyampaikan temuannya.

Pihak yang dipinggirkan atau diabaikan: Pengelola operator taksi lain dimana pelaku perampokan menjadi supir aktif saat kasus terjadi.

Hal yang didiamkan atau absen adalah

		pernyataan Polda Metro Jaya terkait hasil pengusutannya.
		Hal yang diabaikan: tidak ada informasi terkait realisasi komitmen perusahaan mengingat ada kalimat di konten sub judul “.....Express Group berkomitmen di dalam upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan dari para mitranya serta mengentaskan kemiskinan di Indonesia.”
Praktik sosio-budaya	Praktik sosial budaya di luar teks yang berkembang atau terjadi di saat tulisan ini dibuat.	Terjadi perampokan dua kali dengan jarak waktu yang berdekatan di taksi putih. Taksi Express berwarna putih.
		Polisi berhasil menangkap dua pelaku.
		Persaingan bisnis yang ketat di antara perusahaan taksi.

Di *press release* kedua masih terdapat beberapa hal yang sama dengan *press release* pertama yaitu terkait judul dan sub judul. Dengan demikian Express Group masih ingin membentuk citra sebagai perusahaan yang tidak bersalah. Hal ini juga disampaikan oleh Suharjo Nugroho (Director Imogen PR) saat wawancara, Juli 2016:

“Supaya orang gak takut naik Taksi Express. Bahwa taksi yang merampok adalah taksi putih. Belum tentu Taksi Express.”

Express Group juga ingin dicitrakan sebagai perusahaan yang unggul di bidangnya.

Di rilis kedua ada perbedaan dimana Express Group menyatakan apresiasinya kepada kepolisian karena telah bertindak cepat dan meringkus para pelaku. Namun, rilis kedua ini dapat dinilai secara implisit menyerang perusahaan pesaingnya mengingat pelaku adalah pengemudi taksi di perusahaan pesaing. Hal ini terlihat di kalimat alinea ke-4, “Kami juga masih mempertanyakan adanya keanehan bila perampokan dilakukan oleh supir taksi aktif dari suatu perusahaan ternama.....(dst).....harus dilakukan pengusutan secara tuntas mengenai siapa aktor intelektual di balik peristiwa ini.”

Rilis ini tidak mengabaikan suara dari pihak yang diabaikan yaitu

perusahaan pesaing tempat pelaku bekerja untuk memberikan klarifikasi. Hal yang diabaikan juga terkait paparan bukti dari Polda Metro Jaya mengingat di alinea ke-5 terdapat tanggapan dari Ketua DPD Organda DKI Jakarta, “Kalau sampai terbukti apa yang disampaikan Polda Metro Jaya mengenai hasil pengusutannya, maka ini merupakan **Jalinan Teks: Penilaian, Representasi, Hubungan, Identifikasi** (mengacu kepada Margareth Wetherelle dalam Haryatmoko, 2017).

1. Penilaian. Dalam analisis di atas tersirat bahwa teks mengkonstruksi perhatian Express Group akan kasus ini dan upayanya untuk mengklarifikasi Express Group terlibat di dalamnya. Konstruksi perusahaan yang memiliki *core value* yang mengedepankan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen seakan ingin mengatakan bahwa tidak mungkin pengemudinya terlibat di dalam kasus perampokan di dalam taksi mereka. Bentuk perhatian Express Group terhadap kasus ini cukup jelas dimana Express Group tidak hanya menunjukkan kemauannya untuk bekerjasama dengan kepolisian, tapi juga menyediakan *call center*. Anjuran Express Group agar konsumen dapat mengontak *call center* baik terkait kasus ini atau bukan merupakan bentuk respon Express Group dengan mengeluarkan rilis yang berbentuk *instructing*.
2. Representasi. Teks telah merepresentasi sisi tanggung jawab

preseden buruk bagi bisnis angkutan umum, khususnya taksi.”

Pada rilis kedua, Express Group menuangkannya ke dalam bentuk *adjusting* dan mengembalikan reputasi perusahaan. Express Group memberikan *update* informasi terkait perkembangan kasus yang terjadi.

Express Group. Perusahaan ini menggambarkan dirinya sebagai perusahaan yang mengutamakan tanggung jawab kepada seluruh *stakeholdernya*. Masalah keuangan tidak menjadi prioritasnya saat krisis berlangsung, hal ini terlihat dari tidak adanya informasi di rilis terkait penurunan pemesanan taksi, penurunan pendapatan selama kasus berlangsung. Representasi Express Group sebagai perusahaan papan atas di industri angkutan darat, khususnya taksi cukup diangkat di dalam rilis, terutama di bagian sub topik tentang Express Group.

3. Hubungan. Hubungan sosial merupakan hubungan pengetahuan (Haryatmoko, 2017). Pembuat artikel ingin menyampaikan informasi dengan memberitahu sesuatu yang tidak diketahui oleh publik. Yang tahu menunjukkan bahwa telah melakukan banyak untuk mengungkap kasus perampokan tersebut. Dalam rilis, Express Group mengungkapkan bahwa mereka telah melakukan kerjasama, mendukung dan menjalin hubungan yang baik dengan Kepolisian.

4. Identifikasi. Express Group mengkonstruksi dirinya sebagai pihak yang dirugikan atas kejadian tersebut mengingat perampokan tidak dilakukan oleh pengemudi Express Group namun pemberitaan media secara tidak langsung membentuk persepsi pembaca mengasosiasikan taksi putih dengan Taksi Express, akibatnya Express Group menanggung citra buruk.

Strategi Respon Express Group

Merujuk kepada strategi respon yang disampaikan oleh Coombs (2007), maka dapat disimpulkan bahwa strategi respon yang dijalankan Express Group menggunakan *justification*. Perusahaan mengeluarkan pernyataan melalui *press release* terkait kasus perampokan yang secara tidak langsung menyeret nama Express Group. Dalam rilisnya terlihat Express Group juga menjadi korban dari perampokan mengingat taksi yang digunakan untuk melakukan kejahatan merupakan Taksi Express yang dicuri beberapa waktu sebelumnya.

Dalam aksi melakukan pencegahan agar isu tidak melebar menjadi krisis, Express Group dalam rilisnya memberikan penjelasan dan komitmen. Penjelasan terkait kronologi kejadian dan ketidakterlibatan Taksi Express pada kejadian tersebut. Express Group juga berkomitmen untuk membantu kepolisian untuk menguak kasus tersebut serta berkomitmen melayani konsumen dengan

menyediakan *call center* agar konsumen dapat melaporkan hal-hal terkait perampokan tersebut.

Simpulan

Dalam mengembalikan kepercayaan publik yang menurun akibat pemberitaan media massa terkait perampokan di taksi putih, Express Group dalam teks rilisnya telah mengkonstruksi perusahaan ke dalam tiga hal, yaitu sebagai perusahaan yang tidak bersalah bahkan merupakan korban dari isu yang berkembang; sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan berkomitmen untuk membantu kepolisian; sebagai perusahaan yang mengedepankan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen. Keseluruhan konstruksi yang dibangun mengarah kepada *tone* positif.

Pesan *press release* yang dikeluarkan Express Group dikemas ke dalam bentuk *structuring* dan *adjusting*. Di rilis pertama Express Group membuat gabungan rilis *adjusting* dan *structuring*. Sementara di rilis kedua dibuat dalam bentuk *adjusting*.

Strategi akomodatif dilaksanakan dengan mengedepankan strategi *justification*, *explanation*, dan *commitment*. Strategi akomodatif sangat efektif dalam mengelola krisis.

Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Aruman, Edhy. 2015. *Review Buku Crisis, Issues and Reputation Management* oleh Andrew Griffin hal. 62-64 di Jurnal Public Relations Indonesia vol. 2, No. 3, November 2015. Jakarta: Bidang Riset dan Kompetensi PERHUMAS Indonesia.
- Bisniscom. *Kasus Melinda Dee Tak Pengaruhi Citibank*, <https://www.youtube.com/watch?v=aDHEdtLRw7U>, Apr 15, 2011, diakses pada 13 Juli 2016.
- Coombs, W. Timothy. 2007. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: Sage Publications, Inc.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Fink, Steven. 1986. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: Amacom.
- Fink, Steven. 2013. *Crisis Communication: The Definitive Guide to Managing the Message*. United State of America: Mc Graw-Hill.
- Hamad, Ibnu. 2010. *Komunikasi sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Haryatmoko. 2017. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Krisis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Howard, Carole M. & Mathews, Wilma K. 2013. *On Deadline: Managing Media Relations*. USA: Waveland Press, Inc.
- <https://www.youtube.com/watch?v=OnrhuH8-jA>, *Tylenol Recall* - from WFTV, Orlando, FL – 1982, diakses pada 13 Juli 2016
- Ishwara, Luwi. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Kartikawangi, Dorien. 2015. *Konvergensi Simbolis Dalam Manajemen Strategis Komunikasi Terintegrasi 2.0*. hal. 17-27 di Jurnal Public Relations Indonesia vol. 2, No. 3, November 2015. Jakarta: Bidang Riset dan Kompetensi PERHUMAS Indonesia.

Kompas.com. 2014. *Perampokan Taksi Putih*. Diakses, 20 Mei 2015 dari www.kompas.com

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. Oxford: Sage Publication.

Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT Grasindo.

Putri, Dianingtyas Murtanti. 2013. *Peran Media Online Dalam Pembangunan Provinsi Banten* dalam *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication* hal. 31-46, vol. 3 No.1 Februari-Juli 2013. Jakarta: commdePT

Ruff, Peter & Azis, Khalid. 2003. *Managing Communications in Crisis*. England: Gower Publishing Limited.

Wilcox, Dennis L, Cameron, GlenT., Reber, Bryaan H. 2015. *Public Relations: Strategies and Tactics*. England: Pearson.

