BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public relations*

Hubungan masyarakat atau yang disingkat "Humas" sebagai terjemahan dari istilah *public relations* sebenarnya benar-benar sudah memasyarakat dalam arti lain telah dipergunakan secara luas oleh instansi, lembaga, serta pemerintahan Indonesia[1]

Istilah "*Public relations*" hingga saat ini menurut pakar maupun professional *Public relations*, belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi *public relations*. Hal ini disebabkan oleh beragamnya definisi *public relations* yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *public relations* dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman khususnya memasuki era globalisasi.

Walaupun berbagai definisi *public relations* memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama,

---

[1]Onong Uchayana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002) hal : 31

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

sebagai salah satu definisi *public relations* yang diambil dari *the British Institute of Public relations,* berbunyi:

"*public relations activity is management of communications between an organizations and its public*" (aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

"*public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*"(praktek *public relations* adalah memikirkan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya)[2]

Dari definisi di atas bahwa *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi komersial maupun organisasi non komersial, kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan arus komunikasi yang terjadi dari suatu organisasi dengan publiknya serta kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi baik secara intern maupun ekstern. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan

---

[2] Rosady Roeslan, *Manajemen Public relations & Media* komunikasi (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2005) hal :15-16

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

pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan dari konsumen terutama masyarakat luas.

Para ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang definisi dan pengertian *public relations*, menrut hasil *survey* yang telah diadakan oleh majalah *public relations news* di Amerika Serikat pada tahun 1947 , tidak kurang dari 2000 orang terkemuka dalam bidang *public relations* menyatakan definisi mereka tentang *public relations*.

Pengertian *public relations* menurut Glenn dan Denny Griswold, di dalam bukunya, "*your Public relations*" mengemukakan bahwa :

"*public relations is the management function which evaluated public attitudes, identifies and procedures of an individual or organization whith the public interest and acceptance*" (*public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu dan melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari public)[3]

Dari definisi di atas bahwa sebagian dari manajemen, *public relations* juga harus berperan serta dalam pengambilan keputusan dan membantu pemimpin organisasi dalam mendengar apa yang

---

[3] Oemi Abdurrahman,*Dasar-dasar Public relations* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2001) Hal : 25-26

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

diinginkan oleh publiknya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan *public relations* dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Kemudian Rex Harlow dalam bukunya berjudul " *A Model For Public relations Education For professional Practice* " yang diterbitkan oleh international *public relations* (IPRA) 1778, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yagn khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mamapu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.[4]

Pengertian yang lain juga dikemukakan oleh Kutlip dan Center bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi dengan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat

---

[4] Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations& Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2005) Hal : 16-17

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

tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.[5]

Meski terdapat perbedaan dari definisi yang ada terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utamanya yang menyangkut :

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antar organisasi dan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen.
4. Konseling manajemen unutk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan program aktivitas yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian.
6. Perencanan dengan itikad yang baik, saling pengertian dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *public relations*.

---

[5] Kustadi Suhendang, *Public relations Perusahaan: kajian program dan implementasi* (Bandung : Nuansa 2004) hal : 45

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

b. Peran, Fungsi Dan Tugas *Public Relations*

1. Peranan *Public relations*

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi.

Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci utnuk pengembangan peranan praktisi dan pencapaian professionalisme dalam *public relations*.[6]

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori :

a) Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah

[6] Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2003) Hal : 19-20

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

disarankan atau usulan dari pakar *public relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b) Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi publik relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menghadapi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

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

d) Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in recident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization.* Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.

2. Fungsi dan Tugas *Public relations*

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

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

Secara umum, sasaran kegiatan *public relations*, baik swasta maupun pemerintahan adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *public relations* dan lingkungannya.

Pendapat publik yang menguntungkan dapat dicapai melalui pendekatan pribadi. Bagi *public relations* swasta, pendekatan pribadi ini dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi sebuah industri, kelompok konsumen dan sebagainya. Sedangkan bagi *public relations* pemerintahan, pendekatan pribadi diadakan terutama untuk mengesahkan pengesahan dari dewan perwakilan rakyat agar rancangan undang-undang yang diajukan dapat diterima. Pendapat umum yang menunjang, merupakan kunci tercapainya tujuan sesuatu perusahaan atau lembaga.[7]

Public relations mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar, *public relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke dalam, *public relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif

---

[7] F. Rachmadi, *Public relationsTeori Dan Praktek* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 1992) hal : 22

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

dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan dan kebijakan dilaksanakan.

Adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi / lembaga antara lain meliputi :

1) Membina Hubungan Ke Dalam (*Public* Internal)

Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit / bagian atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina Hubungan Keluar (*Public* Eksternal)

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran *public relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (inward looking) dan ke luar (outward looking)[8]

[8] Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2003) Hal : 23

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

2. Strategi *Public Relations*

a. Pengertian Strategi

Ahmad S. Adnanputra, MA, MS pakar humas dalam naskah work shop mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang ada pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Hal yang paling mendasar bagi setiap organisasi adalah mengetahui apa yang ingin dicapainya. Mengetahui arah tujuannya sehingga mempunyai misi yang harus dicapai. Tercapainya misi atau tujuan tersebut dapat terwujud dengan adanya strategi yang direncanakan dengan matang. Perencanaan sangatlah penting hal in karena masa depan tidaklah pasti. Lingkungan yang berubah begitu cepat, menuntut siapa pun baik perorangan maupun lembaga atau organisasi untuk selalu membuat rencana. Tanpa membuat rencana maka suatu organisasi akan kehilangan arah

Adapun pengertian strategi yang diungkapkan oleh J.l Thompson bahwa strategi sebagai cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi / cara yang luas untuk keseluruhan organisasi dan ada strategi atau cara untuk

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

masing-masing aktivitas, sehingga strategi merupakan suatu cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya.[9]

Meskipun strategi yang diterapkan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat korporasi, unit bisnis dan tingkat operasional, strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten, seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat–tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu peran spesialis *public relations* adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh.

b. Strategi *Public Relations*

istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan mentapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu terdepan.

Lebih jauh lagi Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi perusahaannya.[10]

---

[9] Sandra Oliver, *Strategi Public relations*, (Erlangga, 2007) Hal : 2

[10] Sholeh Soemirat &Elvinaro Ardianto *Dasar Dasar Public Relation* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,2005) Hal : 90

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

Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah :

1. menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
2. menelusuri dokumen resmi perusahaan untuk mempelajari perusahaan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
3. melakukan analisis SWOT (*strenghts, weakness, opportunities, threats*) meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi *public relations* perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas dasar SWOT yang dimilikinya.[11]

Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah *strategic management* sebagai berikut :

---

[11] Sholeh Soemirat &Elvinaro Ardianto *Dasar Dasar Public Relation* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,2005) Hal : 90

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

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filososfi dan sasaran (*Goals*)
2. mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan)
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar strategi.
8. implementasi atas hasil-hasil di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, dtruktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.

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

9. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.[12]

3. Internet

internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdayanya sebagai alat informasi dan komunikasi.[13]

Penggunaannya kini mencakup berbagai kalangan surat kabar, penerbit, stasiun TV, artis, para pendidik, pengelola perpustakaan, penggemar komputer, dan pengusaha. Alasan pemanfaatannya pun beraneka ragam, mulai dari sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang yang penting.

Nilai yang ditawarkan internet dapatlah dikiaskan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang

---

[12] Sholeh Soemirat &Elvinaro Ardianto *Dasar Dasar Public Relation* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,2005) Hal : 92

[13] Tracy L Laquey,.*Sahabat Internet* (Bandung : ITB Bandung 1997) hal : 1

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

memperpendek waktu perjalanan. Atau dapat juga diibaratkan sebagai perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat , dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas.[14]

Sebagian besar komputer dan jaringan yang tersambungkan ke internet masih berkaitan dengan masyarakat pendidikan dan penelitian. Kenyataan ini tidaklah mengejutkan karena internet memang lahir dari benih penelitian. Namun, semakin banyak universitas kini bekerjasama dengan kalangan bisnis untuk mengembangkan berbagai katalog dan arsip online. Dan menurut jurnal ISOC, 31 persen jaringan adalah milik kalangan bisnis. Dari jumlah jaringan yang terdaftar, termasuk yang belum tersambungkan, 51 persen bersifat komerrsial. Jadi, memang terdapat kecenderungan dalam kegiatan komersial dan ketersambungan. Banyak kalangan bisnis kini menyadari bahwa dengan menghubungkan jaringan perusahaan mereka ke internet, mereka memperoleh akses seketika kepada para pelanggan. Beberapa penelitian pasar menunjukkan bahwa layanan online pada umumnya menciptakan suatu industri bernilai milyaran dolar, dengan taksiran pertumbuhan 25 persen pertahun. Jadi, dapatlah dipahami bahwa para penyedia layanan ini kini bermigrasi ke internet.[15]

---

[14] Tracy L.Laquey.*Sahabat Internet* (Bandung : ITB Bandung 1997) hal :1

[15] *Ibid* hal : 3-4

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

4. Media Online

Pesatnya penggunaan internet berpengaruh secara meluas tidak hanya pada bidang teknologi, tetapi juga pada aspek sosial, politik, ekonomi-budaya, termasuk media massa. Dengan adanya internet, terjadi pemekaran (konvergensi) dari jenis-jenis media yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan teknologi media yang cepat dengan kemampuan konvergensinya, secara perlahan tapi pasti akan berdampak pada sistem kerja media massa, terutama praktik jurnalistik. Meskipun prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika dasar tetap dipertahankan sesuai nilai universal jurnalisme: akurat, objektif, fair, seimbang, dan tidak memihak, namun dalam praktiknya, kehadiran jurnalisme *online* yang difasilitasi internet sedikit banyak mereduksi teknik-teknik jurnalisme konvensional yang selama ini berlaku. Perubahan itu tampak dari peran jurnalis, fungsi *gatekeeper,* karakteristik medium, hingga perilaku audiensnya.

Beberapa formula dalam pemberitaan jurnalisme *online* yang berbeda dengan media konvensional antara lain: *Pertama*, berita cepat tayang dan bahkan *real time* karena internet mampu memperpendek jarak antara peristiwa dan berita. Pada saat peristiwa berlangsung, beritanya bisa dipublikasikan secara luas. *Kedua*, berita ditayangkan kapan saja, dari mana saja, tanpa memperhitungkan luas halaman dan durasi, karena internet memang tidak memiliki problem ruang dan

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

waktu dalam mempublikasikan informasi. *Ketiga*, berita diformat dalam bentuk singkat dan padat karena informasi terus mengalir dan berubah sewaktu-waktu. Namun kelengkapan informasi tetap terjaga karena antara berita yang satu dengan berita yang lain bisa dikaitkan *(linkage)* hanya dengan satu klik. *Keempat*, untuk menjaga kepercayaan pembaca, ralat, *update,* dan koreksi dilakukan secara periodik dan konsisten. Ini sekaligus memanfaatkan kekuatan interaktif internet.[16]

Situs berita dirancang untuk diakses secara gratis oleh pembaca. Oleh karena itu, sejak kemunculan pertamanya, para pengelola sudah memikirkan bagaimana agar situs berita mampu mendapat dukungan iklan. Upaya meneliti bagaimana langkah-langkah pengelolaan situs berita di Indonesia menjadi relevan untuk melihat bagaimana problematika yang dihadapi dalam pengelolaan situs berita. Spektrum persoalan seputar finansial sebagai konsekuensi dari media berbasis dua muka (pembaca/pengakses dan pengiklan) akan menjadi warna tersendiri dalam upaya melihat manajemen redaksional dalam situs berita.

"Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers

[16] http://bincangmedia.wordpress.com/tag/pengertian-media-online/ 17/07/2012

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

online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya".[17]

Oleh karena itu, situs berita merupakan salah satu *sub-sistem* dari media *online*. Penyebutan media *online* dikalangan beberapa ahli media cukup beragam. Salah satu peneliti dan ahli media dari Universitas Texas, Amerika, bernama Lorie Ackerman, menyebut media *online* sebagai bentuk "penerbitan elektronik". Menurutnya terminologi penerbitan elektronik adalah

"The term electronic publishing is used to convey a variety of ideas . Most broadly, it prefer to the use of computers in the composing, editing, typesetting, printing, or publication-delivered process"[18]

Penggunaan instrumen komputer sebagai sarana produksi dan reproduksi informasi dalam penerbitan elektronik membawa implikasi terhadap sifat dan bentuk informasi yang dibawakannya. Dalam medium komputer ini informasi dikemas dalam *format dokumen elektronik*, bentuk ini menjadikan informasi tersebut memiliki sifat salah satunya mudah untuk di "*customise*", atau diatur-atur sesuai kebutuhan dan pemanfaatannya. Selain itu juga semakin memudahkan

---

[17] http://bincangmedia.wordpress.com/tag/pengertian-media-online/ 17/07/2012

[18] Ackerman,*http://www.students.cec.wustl.edu/~cs142/articles/MISc/Publishing/electronic_newspaper-crannor 17/07/2012*

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

transfer informasi antar pengguna dan pengakses penerbitan elektronik

Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. *Content*-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll; dan atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll

Lebih lanjut tentang media *online* berupa portal informasi ini, Iswara menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:[19]

1. Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global

[19] http://bincangmedia.wordpress.com/tag/pengertian-media-online/ 17/07/2012

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

lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan *(updating)* informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan *(updating)* informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diiistemewakan *(prime time)* karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas *(top-down)*. Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom, e-mail, online polling/survey,* games, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

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

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari *(search engine)*.

6. Terhubung dengan sumber lain *(hyperlink)*

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama

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

dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom,* lewat *e-mail* atau games.

5. Eksistensi

Eksistensi merupakan simbol pengakuan dan keberadaan. Eksistensi diukur dari aktivitas berpikir diajarkan oleh filosof perancis, Rene Descartes (1596-1650), yang sangat terkenal itu *cogito ergo sum* (saya berpikir, maka saya ada). Sampai sekarang pun, rasio merupakan instrumen manusia dalam mencari eksistensi diri.[20]

Deddy Mulyana, merujuk Thomas M. Scheidel, menyebutkan bahwa aktivitas komunikasi juga menjadi instrumen untuk menyatakan eksistensi diri, sehingga berlasku pameo: "Saya berbicara, maka saya ada". Bila kita berdiam diri, orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.[21]

B. Kajian Teoritik

Hakikat pengertian strategi adalah penyesuaian institusi, organisasi, atau badan pemerintahan terhadap perubahan lingkungan eksternalnya. Institusi atau organisasi yang tidak dapat menyesuaikan diri

---

[20] Redi Panuju, *Relasi Kuasa*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002 hal : 184
[21] Ibid

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

dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal akan mengalami kemunduran atau kekalahan.[22]

Seorang public relations bertugas untuk membangun kepercayaan audiens dengan berbagai strategi yang akan dijalankannya. Semua strategi yang dijalankan oleh *public relations* tujuan akhirnya adalah mendapatkan kepercayaan dari publiknya, ketika audiens sudah menaruh kepercayaan kepada medianya maka untuk mendapatkan tujuan media dalam membangun eksistensi akan bisa tercapai lebih mudah hal ini sesuai dengan teori situasional yang memiliki konsep bahwa publik akan memilih suatu media ketika media itu mampu memenuhi kebutuhan.

Grunigg & Repper setuju menggunakan konsep *stakeholder* sebagai cara untuk menjelaskan hubungan (*Relationship*). Namun demikian, mereka menyimpulkan bahwa tidak semua orang dalam kelompok *stakeholder* yang senang berkomunikasi dengan organisasi. Mereka berpendapat pekerja PR akan lebih mampu mengelola komunikasi secara efektif dengan cara mengidentifikasi publik spesifik dalam kelompok *stakeholder* tersebut. Publik disini adalah subkelompok yang kurang lebih aktif dalam kelompok *stakeholder* tersebut.

Teori situasional ini mengatakan bahwa publik meliputi mereka yang secara aktif mencari dan memproses informasi tentang organisasi

---

[22] Hessei Nogi S. Tangkilan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 252

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

atau isu yang menarik bagi mereka, sampai pada mereka yang merupakan penerima pasif.

Ada 3 variabel yang mempengaruhi publik dalam menerima dan memproses informasi dari sebuah isu yaitu:

1. Pengenalan masalah: publik yang berhadapan dengan sebuah isu, pertama kali harus menyadari dan mengenali potensi dampaknya terhadap mereka.
2. Pengenalan Kendala: variabel ini menjelaskan bagaimana publik mempresepsi kendala yang mungkin akan mereka alami saat mencari solusi terhadap sebuah masalah. Jika mereka memiliki kemampuan dalam mempengaruhi sebuah isu, maka mereka akan mencari dan memproses isu tersebut.
3. Tingkat keterlibatan: variabel ini mengacu kepada seberapa jauh jumlah individu peduli terhadap sebuah isu. Jika mereka sangat peduli maka mereka akan merespon isu tersebut. Demikian sebaliknya.

Teori situasional juga membantu menjelaskan mengapa seorang bisa aktif kepada isu-isu tertentu, dan yang lain aktif dalam banyak isu, sementara yang lain bersikap apatis. Hubungan spesifiknya adalah (aktif dan pasif) dan bagaimana suatu organisasi terhubung dengan isu tersebut.

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

PR akan dapat merencanakan strategi komunikasi mereka apabila mereka dapat membaca stakeholder[23]

Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana upaya public relations kabar 9 untuk menjadikan media ini dipilih oleh publik atau audiensnya sehingga agar keberadaannya di masyarakat bisa eksis ditengah maraknya media online yang sejenis

[23] http://candyholicstuff.blogspot.com/2012/04/teori-teori-hubungan-dalam-public.html

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