

kabar 9 dibagi menjadi 2 bagian yaitu program pengenalan serta program untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya.

Sebagai media yang tergolong baru, kabar 9 berupaya memperkenalkan medianya dengan berbagai program. Pengenalan media merupakan langkah penting untuk membentuk eksistensi media itu sendiri. Dengan dikenalnya kabar 9, maka upaya untuk membangun eksistensi semakin mudah dilaksanakan. Salah satu program yang dijalankan oleh kabar 9 untuk memperkenalkan diri yaitu pelaksanaan turnamen bulutangkis antar media dengan mengundang gubernur dan wakil gubernur jawa timur. Dengan strategi ini, nama kabar 9 akan cepat menyebar dan cepat dikenal khususnya di kalangan media. Di samping itu, dengan mengundang gubernur dan wakil gubernur jawa timur, gaung dari turnamen bulutangkis antar media ini semakin beres karena akan diliput besar-besaran oleh media khususnya di jawa timur. Secara tidak langsung, ini menjadi ajang promosi yang bagus bagi kabar 9 untuk memperkenalkan medianya di wilayah jawa timur.

Untuk lebih memperkenalkan media ke masyarakat, kabar 9 juga seringkali mengadakan kegiatan-kegiatan sosial bersama tokoh-tokoh terkemuka masyarakat, seperti santunan terhadap anak yatim, mengadakan buka puasa bersama dengan kaum dhuafa ketika bulan ramadhan. Dengan seringnya diadakan acara sosial seperti itu, maka

keberadaan kabar 9 akan semakin eksis dikenal dikalangan masyarakat.

Setelah menjalankan program pengenalan media, program yang selanjutnya dijalankan oleh kabar 9 adalah program untuk membangun dan meningkatkan eksistensi. Banyak program yang disusun oleh pengelola kabar 9 untuk membangun eksistensi seperti peluncuran koran kabar 9 yang dijadikan sebagai *back up* kabar 9 yang ada di internet. Koran kabar 9 yang terbit setiap tanggal 9 ini dimaksudkan untuk menjaring lebih banyak audiens.

Program selanjutnya yang dijalankan oleh kabar 9 adalah program-program yang berkaitan dengan pencitraan. Tidak dapat dipungkiri, pencitraan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun eksistensi di masyarakat. Program-program seperti media care yang dilakukan oleh kabar 9 diliput dan disebarluaskan oleh kabar 9 guna menarik simpati dari masyarakat, serta mengundang jurnalis lainnya untuk membantu menyebarluaskan kegiatan tersebut. Kegiatan ini cukup efektif dilakukan dan akan dilangsungkan setiap tahunnya.

Dalam menjalankan program secara efektif dan berjalan lancar, kabar 9 juga membuat program internal untuk mempertahankan keharmonisan di lingkungan kerja baik antara wartawan maupun antar pimpinan redaksi. Program internal ini dijalankan dan di evaluasi setiap hari untuk melihat keefektifan program ini. Program

berasal dari NU. Media ini hanya dinaungi oleh NU dengan mengeluarkan surat keputusan, secara hukum kabar 9 ini milik NU, akan tetapi untuk masalah pendanaan NU hanya memberikan dana yang tak banyak untuk biaya operasional dari kabar 9. Oleh karena itu, pihak kabar 9 terus berupaya mendekati berbagai pihak untuk menjadi investor dan sampai saat ini ada beberapa calon investor yang tertarik untuk mendanai kabar 9.

Meskipun begitu, untuk menjadi investor tidak cukup hanya bermodal dana yang besar namun untuk menjadi investor kabar 9 harus mendapat restu dari para kyai yang berada di kepengurusan NU Jawa Timur yang menaungi kabar 9.

4. Perluasan Jaringan Kabar 9

Strategi berikutnya yang dijalankan kabar 9 adalah dengan melakukan perluasan jaringan. Saat ini, jaringan kabar 9 hanya berada di Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Gresik dan Madura. Untuk meningkatkan jumlah audiens serta membangun eksistensi media ini cara yang paling efektif adalah dengan melakukan perluasan jaringan. Program ini diawali dengan pelatihan jurnalistik untuk kalangan umum yang kemudian lulusan terbaik akan ditugaskan menjadi kontributor di daerah Jawa Timur yang belum tercover oleh wartawan kabar 9, kemudian akan diperluas hingga daerah Jawa Tengah yang semua daerah itu adalah basis anggota NU.

akan berusaha sedemikian rupa untuk mempertahankan agar publiknya tertarik dengan kegiatan dan isu-isu yang disampaikan oleh organisasi tersebut.

Di dalam teori ini menjelaskan mengenai bagaimana publik memegang peranan utama untuk menentukan apakah organisasi tersebut bisa bertahan atau tidak. Publik akan memilah dan mencari isu-isu yang menurut mereka penting dan berguna bagi mereka. Ketika informasi itu penting dan menguntungkan bagi mereka maka otomatis mereka akan tertarik dan mengikuti perkembangan dari informasi tersebut.

Hubungan antara publik dengan organisasinya juga menjadi sorotan dari teori situasional ini. Pada dasarnya, dalam konsep hubungan maka yang dicari dalam hubungan adalah rasa saling menguntungkan, seseorang akan menjalin hubungan dengan orang lain dengan didasari keuntungan apa yang akan didapat. Berangkat dari situ maka publik pun juga berasumsi bahwa mereka akan menjalin hubungan dengan organisasi jika publik akan mendapatkan keuntungan.

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.

Dari variabel di atas dapat dipahami bagaimana publik menjadi penentu penting tidaknya informasi yang disampaikan oleh organisasi. 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.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, muncul berbagai macam media informasi, baik itu media cetak, media elektronik dan media informasi yang lain. Saat ini publik membutuhkan media yang cepat, akurat dan yang paling penting memenuhi kebutuhan informasi mereka. Untuk memenuhi kebutuhan publik, kini banyak bermunculan media informasi yang berbasis internet. Banyak pihak beranggapan bahwa media internet memiliki banyak keunggulan dibanding media yang lain. Kecepatan dan dapat diakses dimana saja menjadi kekuatan utama dari media internet ini, asalkan publik memiliki jaringan internet, maka publik itu akan dapat mengakses informasi dari internet tanpa terkendala ruang

dan waktu. Apalagi dengan semakin banyak *mobile gadget* yang saat ini sedang *booming* dengan berbagai macam aplikasinya yang online semakin memudahkan publik untuk mengakses informasi yang diinginkannya.

Permasalahan akan muncul ketika publik akan memilih media mana yang akan diakses olehnya untuk memenuhi kebutuhan informasinya ditengah maraknya media online di internet. Banyak media online berlomba-lomba memberikan pelayanan yang maksimal untuk membuat publik merasa puas dan pada akhirnya akan mengakses media tersebut kemudian hari. Tak dapat dipungkiri, saat ini publik semakin cerdas dalam menyortir informasi yang disajikan oleh berbagai media. Publik akan memilih media mana yang bisa memenuhi kebutuhan informasinya dengan baik.

Berdasarkan fakta tersebut, maka seorang *public relations* kabar 9 menyusun berbagai strategi untuk membangun eksistensi ditengah maraknya media online yang sejenis. Berbagai upaya dilakukan oleh *public relations* kabar 9 untuk menarik minat audiens sehingga akan terbentuk eksistensi. Jika tidak ada audiens yang mengakses media ini maka secara otomatis media ini akan tegusur dan semakin hilang diantara ratusan media online yang sejenis.

Tujuan terciptanya eksistensi bagi media akan tercapai jika media itu bisa memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh audiens. Ketika audiens percaya mengenai informasi yang disampaikan oleh pengelola media, maka audiens akan mengakses media ini tidak hanya

sekali namun berkali-kali bahkan bisa sampai setiap hari. Dengan banyaknya yang mengakses media ini, maka eksistensi dengan sendirinya akan tercapai.

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.

Adapun pengertian strategi yang diungkapkan oleh J.I 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 masing-masing aktivitas, sehingga strategi merupakan suatu cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya

Jadi dalam konteks penelitian ini, strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan yaitu untuk membangun eksistensi. Seorang *public relations* yang merupakan representasi dari media diharuskan untuk mencari dan memilih strategi apa yang bisa membangun eksistensi medianya.

Dalam menjalankan strateginya, *public relations* berpatokan terhadap bagaimana respon audiens terhadap strategi yang dijalankannya. Ketika respon dari audiens itu bagus maka strategi itu akan dilanjutkan dan apabila strategi yang dijalankan tidak mendapat respon yang baik maka strategi itu akan dievaluasi kembali untuk kemudian diperbaiki. Semua

strategi yang dijalankan oleh *public relations* kabar 9 selalu bertujuan untuk membentuk eksistensi. Seperti yang sudah dijabarkan dalam bab temuan penelitian, *public relations* berupaya untuk menjalankan berbagai program untuk meningkatkan jumlah audiens dan meningkatkan kepercayaan kepada kabar 9.

Program-program awal seperti pencitraan, kegiatan sosial masyarakat merupakan strategi yang digunakan oleh *public relations* kabar 9 untuk membentuk opini dan pencitraan yang baik. Dengan terbentuknya opini dan pencitraan yang baik, maka tingkat kepercayaan akan semakin meningkat, dengan meningkatnya kepercayaan maka eksistensi akan tercapai.

Setelah kepercayaan didapat dari audiens, maka program selanjutnya yang dilakukan yaitu mencari investor untuk perluasan jaringan. Ini merupakan strategi penting yang dilakukan oleh kabar 9, karena dengan memiliki permodalan yang kuat maka untuk memperluas jaringan juga akan bisa terwujud. Dengan perluasan jaringan ini, maka informasi yang disampaikan pun juga akan mengalami peningkatan yang berakibat beragamnya informasi. Dengan demikian para audiens akan memiliki banyak pilihan informasi yang akan dicarinya.

Pemilihan informasi dan isu-isu yang diangkat oleh kabar 9 juga didasarkan atas info yang teraktual dan sudah melalui rapat dewan redaksi. Tak jarang pula informasi yang disajikan oleh kabar 9 berdasarkan masukan dari audiens.

Ada kesesuaian antara teori situasional dengan strategi yang dijalankan oleh *public relations* kabar 9 untuk membangun eksistensi. Teori situasional pada dasarnya berasumsi bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah mengenai bagaimana media mengubah sikap dan perilaku audiens akan tetapi bagaimana cara media memenuhi kebutuhan sosial audiens. Jadi audiens akan memilih media yang menurutnya bisa memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkannya, tugas media hanyalah mengatur medianya sedemikian rupa yang bisa menarik bagi audiens sehingga para audiens akan memilih media tersebut.

Public relations menjalankan strateginya untuk meningkatkan kapasitas dan mutu dari informasi yang disajikannya. Semua strategi yang dijalankan oleh *public relations* pada dasarnya untuk meningkatkan kualitas dari media itu sendiri, dengan semakin meningkatnya kualitas media, maka audiens akan memilih media tersebut karena pada dasarnya audiens akan memilih media yang berkualitas dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan informasinya.