BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam membangun sebuah kompetisi dapat terlaksana dan terealisasi dengan baik dengan adanya strategi yang terencana dengan matang. Strategi menurut S. Adnanputra, pakar humas dalam workshop berjudul *Public Relations Strategy* mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan suatu produk dari sebuah perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi yakni proses penentuan "Apa dan Bagaimana" yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pola strategi *Public Relations* tersebut, maka didapatkan batasan pengertian tentang strategi *Public Relations* adalah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana public relations *(Public Relations Plan).*

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan dalam menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. Dimasa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani

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

menetapkan arahnya untuk 25 tahun kedepan. Sebagian besar membuatnya 5-10 tahun dengan alasan perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perusahaan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.

Lebih jauh lagi Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi.

Sama seperti divisi lain dalam sebuah perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah:

a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar didalam maupun dilingkungan 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.
b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.

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

c. Melakukan analisis *SWOT (Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threaths)*. Meski tidak menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.[19]

Selain berkonotasi "jangka panjang" Strategi manajemen juga menyandang konotasi "strategi". Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang berkaitan dengan kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu tidaknya sebuah perusahaan menghadapi tekanan yang muncul baik dari dalam maupun luar. Kalau perusahaan mampu menghadapi segala tekanan yang ada maka akan terus hidup, tapi kalu tidak maka akan terjadi sebaliknya perusahaan itu akan mati seketika.

Suatu strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan suatu strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih sesuai

[19] Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 91

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 kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat dijinakkan juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain.[20]

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

a. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk didalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*) filosofi, dan sasaran (*goals*).
b. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
c. Penilaian terhadap ekstern perusahaan, baik dari semangat kompetitif maupun secara umum.
d. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
e. Identifikasi terhadap pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
f. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
g. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.

[20] Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV Armico, 1984), hlm. 59

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

h. Implementasi atas hasil hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada *budget* (angaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.

i. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai proses untuk melakukan kontrol dan sebagai *input* bagi pengambilan keputusan dimasa depan.

Public Relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategic management* melalui pertama, melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan *objective* perusahaan. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi PR itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. Kedua, PR dapat berperan dalam *strategic management* dalam mengelola kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.

Kedua sumbangan itu akan dapat dimengerti bila disadari bahwa *strategic management* mempunyai area kegiatan dalam tiga lapisan, yakni: (1) lapisan korporat atau organisasi secara menyeluruh (seperti direktur utama, direktur atau pejabat teras atas lainnya yang termasuk orang-orang yang mengambil keputusan strategis pada lampiran atas, kedudukan PR

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

idealnya ditempatkan pada posisi ini). Artinya PR diberi tugas yang amat strategis dan mempunyai jalur yang langsung kepada pemegang saham, top eksekutif dan masyarakat. (2) Lapisan bisnis atau lapisan khusus (duduk para kepala cabang dengan kebijakan yang menyangkut pemilihan segmen pasar atau jasa khusus). (3) lapisan fungsional (terdapat fungsi operasi, seperti keuangan, akunting, sumber daya manusia, pemasaran dan atau bahkan *Public Relations*). Pada lapisan inilah seringkali dalam prakteknya PR ditempatkan, sehingga tidak sesuai kedudukannya dengan peranannya, terutama dimasa-masa lalu, seringkali terlihat PR tidak dapat menjalankan perannya secara strategis.[21]

Kedudukan PR pada lapisan terakhir, menjadi sangat serba salah. Ia dituntut menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang strategis dan sering dianggap sebagai juru bicara. Tetapi sebenarnya ia tak lebih dari sekedar pelaksana biasa yang tidak tahu apa yang sebenarnya terjadi dilapisan atas dan bahkan tidak tahu apa yang sebenarnya terjadi dilapisan atas dan bahkan tidak tahu apakah yang dilakukannya itu sesuai dengan aspirasi mereka. Oleh karena itu efektifitas pekerjaan PR amat tergantung pada persepsi pemimpin perusahaan yang tercermin dari penempatan dana ruang lingkup pekerjaan yang didelegasikan kepadanya.

James E. Grunig dan Fred Repper mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan PR (untuk menggambarkan dua peran PR dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan PR

[21] Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 93

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

itu sendiri) melalui tujuh tahapan, tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda yakni tahap *stakeholders*: sebuah perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku perusahaan tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. PR harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku perusahaanya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholder* ini membantu perusahaan untuk tetap stabil.

Tahap publik: Publik terbentuk ketika perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Gruning dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu PR perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.

Tahap isu: publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. Yang dimaksud dengan “isu” disini bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak

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

resmi yang berkonotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokonya menjadi jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi.

PR perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini dalam manajemen dikenal dengan *issue Management.* Pada tahap ini media memegang peranan sangat penting karena media akan mengangkat suatu pokok persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapinya. Media mempunyai peranan yang sangat besar dalam perluasan isu dan bahkan membelokkannya sesuai dengan persepsinya. Media dapat melunakkan sikap publik atau sebaliknya meningkatkan perhatian publik., khusunya bagi *hot issue,* yakni yang menyangkut kepentingan publik yang lebih luas.

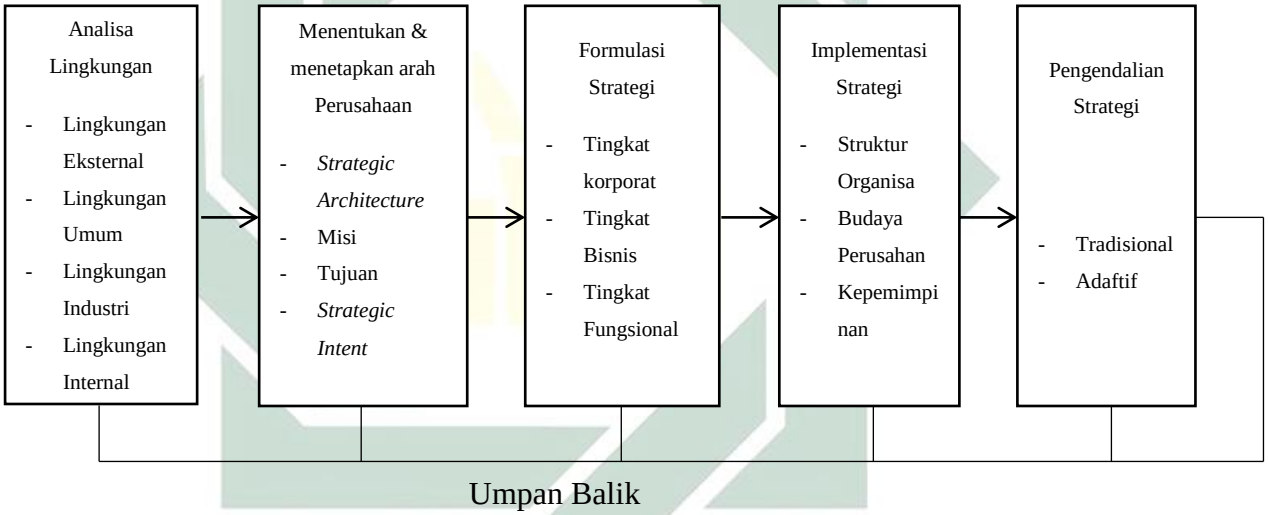
Issue Management pada tahap ini perlu dilakukan secara simultan dan cepat dengan melibatkan komunikasi personal dan sekaligus komunikasi dengan media massa. PR melakukan program komunikasi dengan kelompok *stakeholder* atau publik yang berbeda-beda pada ketiga tahap diatas.

PR perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan,dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya. PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas menjangkau *objective.* PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat

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

menerapkan kebijakan komunikasinya. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.[22]

Dari rangkaian penjelasan tentang strategi tesebut, dapat diketahui bahwa pada prinsipnya strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri dri rangkaian tahap-tahap. Oleh karena itu, tahap tesebut disederhanakan oleh Samuel C. Certo dan J. Paul Peter berdasarkan gambar berikut.[23]



Bagan 2.1
Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi tersebut menjelaskan 5 tahap dalam proses strategi. Pertama, tahap analisa lingkungan, yakni proses awal dalam manajemen strategi bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan baik di dadalam maupun diluar perusahaan. Hasil dari analisa

[22] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm. 46-47
[23] Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), hlm. 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

lingkungan ini setidaknya memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasa disederhanakan dengan memotret *SWOT (Strenghts, Weakness, opportunities, and Threats)* yang dimilikinya. Analisis eksternal akan memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman (OT), sedangkan analisa internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan.

Tahap kedua, menentukan dan menetapkan arah organisasi. Dalam tahap ini proses strategi selanjutnya adalah dengan melihat misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Misi perusahaan ini nantinya dapat memberikan gambaran yang baik tentang segmentasi pasar, filosofi, citra yang diinginkan bahkan sampai teknologi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi ketatnya kompetisi yang akan terjadi. Kemudian setelah dilihat dari tujuan tersebut maka perusahaan biasanya merefleksikan target yang akan dicapai perusahaan.

Tahap ketiga, formulasi strategi yakni proses merancang dan menyeleksi berbagai macam strategi yang pada akhirnya menuntun terhadap pencapaian dan misi sebuah organisasi. Fokus utama dalam strategi ini adalah bagaimana bisa membangun kompetisi yang positif dimata publik agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Pada tingkat perusahaan, setidaknya ada tiga format atau pilihan yang dapat digunakan untuk melakukan formulasi strategi. Pertama, melakukan formulasi strategi berdasarkan berbagai alternatif strategi umum (*General strategy Alternatives*). Kedua, menggunakan *Bussines Portofolio Models* seperti

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

matrix BCG dan GE. Ketiga, menggunakan SWOT matrix.[24] Namun dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan formulasi strategi yang pertama sebagai acuan dasar untuk penelitian.

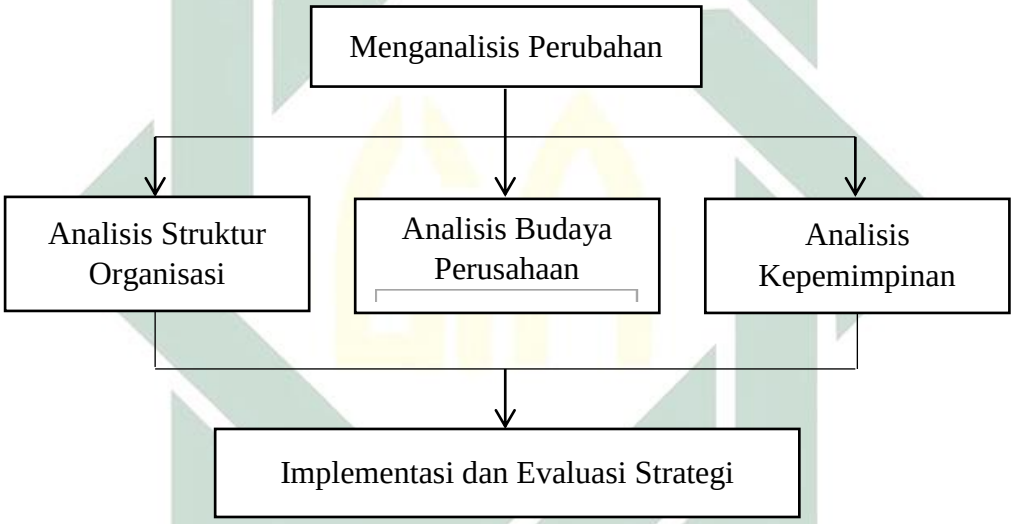
Dalam alternatif strategi umum (*general strategy alternatives*) ada beberapa formulasi yang bisa digunakan antara lain:

a. *Concentration Strategy,* dimana sebuah perusahaan akan memfokuskan diri pada *single of bussiness,* Strategi konsentrasi ini digunakan memperoleh keunggulan bersaing melalui pengetahuan yang terspesialisasi dan efisien untuk menghindari masalah yang timbul akibat terlalu banyak mengelola bisnis.
b. *Growht Strategy,* dimana perusahaan biasanya mengejar pertumbuhan dalam penjualan, keuntungan, segmentasi pasar, dan tujuan primer lainnya.
c. *Retrenchment/Devensive Strategies,* yakni strategi yang digunakan pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tak lagi bisa bersaing secara lebih selektif dan kompetitif. Strategi yang dilakukan biasanya adalah penghapusan produk/program yang tidak menguntungkan, pengurangan angkatan kerja, penjualan saham, dan menutup perusahaan.
d. *Combinations Strategy,* biasa dilakukan oleh perusahaan besar dan memiliki bermacam-macam bisnis.

[24] Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), hlm. 62-63

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

Tahap keempat, implementasi strategi. Kualitas formulasi strategi akan sangat sulit ditentukan jka tidak diimplementasikan secara efektif. Karena bagaimanapun juga, sebuah rencana saja tidak akan pernah menghasilkan sesuatu tanpa adanya implementasi yang benar sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Untuk melakukan strategi dengan baik, Certo dan Peter memberikan model tentang tugas-tugas utama yang seharusnya dilakukan dalam proses implementasi strategi, yakni:[25]



Bagan 2.2
Model Sederhana Proses Implementasi Strategi

Menganalisa perubahan dalam model diatas, yakni kemungkinan perubahan yang akan dialami oleh perusahaan akibat dari formulasi strategi yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan gagasan yang jelas dan terperinci mengenai seberapa banyak perusahaan harus berubah agar berhasil mengimplementasikan strateginya. Selanjutnya dalam implementasi strategi, analisis mengenai

[25] Ibid, hlm. 87

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

struktur organisasi penting dilakukan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasi strategi dimana posisi setiap divisi dalam perusahaan berpengaruh pada wewenang yang dimilikinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan. Analisis lain yang perlu diperhatikan adalah tentang budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan dalam perusahaan tersebut. Kedua hal ini berpengaruh besar terhadap kebijakan strategi yang dilakukan perusahaan. Karena budaya dan gaya kepemmpinan perusahaan adalah hal yang menjadi kebiasaan dan sangat sulit untuk diganti dan dirubah begitu saja.

Secara umum gaya kepemimpinan dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok besar.[26] Pertama, gaya yang terkesan administrator. Tipe ini terkesan kurang inovatif dan terlalu kaku pada aturan. Sikapnya konservatif serta kelihatan sekali takut untuk mengambil resiko dengan tujuan utama mencari aman. Kedua, gaya kepemimpinan analitis dimana pembuatan keputusan biasanya didasarkan pada proses analitis terutama analisa logika pada setiap informasi yang diperolehnya, gaya ini berorientasi pada hasil dan menekankan rencana-rencana rinci serta berdimensi jangka panjang.

Ketiga, gaya kepemimpinan asertif yang sifatnya lebih agresif dan mempunyai perhatian yang sangat besar kepada pengendalian personal daripada gaya kepemimpinan lainnya. Ia lebih terbuka pada konflik dan kritik dimana pengambilan keputusan muncul melalui argumentasi melalui

[26] Ibid, hlm. 99

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

beberapa sudut pandang sehingga muncul kesimpulan yang memuaskan. Keempat, gaya kepemimpinan enterpreneur yang sifatnya sangat menaruh perhatian pada kekuasaan dan hasil akhir serta kurang menekankan pada kebutuhan akan kerjasama.

Tahap terakhir dalam implementasi strategi yakni pengendalian dan evaluasi strategi. Pengendalian strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian evaluasi strategi *Public Relations* menjadi penting dilakukan mengingat dua alasan, pertama, mengevaluasi program yang telah dijalankan. Manajer *Public Relations* sebuah perusahaan dapat mempertahankan program-program ke-PR-an dan keberadaan bagian *Public Relations* dalam perusahaan dengan menunjukkan nilai program PR bagi perusahaan. Kedua, adanya tuntutan manajemen perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan agar setiap pengeluaran sumber daya perusahaan pada bidang apapun harus dapat dipertanggungjawabkan.[27]

Dengan demikian peran *Public Relations* dalam menghadapi kompetisi media massa saat ini tidaklah lengkap tanpa adanya perencanaan sebuah strategi *Public Relations*. Sebuah strategi PR yang tidak ditindaklanjuti dengan aktivitas riil di lapangan juga tidak akan membuahkan hasil yang maksimal. Bahkan yang muncul adalah tersisih dan tergerusnya oleh persaingan dahsyat yang terjadi belakangan ini dan

[27] Putra, *Manajemen Hubungan Masyarakat* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 1999), hlm. 70

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

program-program yang dibuat akan kurang diminati khalayak karena sudah tidak sesuai dengan permintaan pasar, dan ini akan menurunkan kredibilitas kepercayaan publik. Dalam merumuskan dan menjalankan strategi, PR dituntut mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang nantinya diharapkan bisa membangun citra perusahaan lebih baik.[28]

a. Perencanaan *Public Relations*

Menurut Agee, at al (2001) mengemukakan *Public Relations* dalam bidang komunikasi yang mengalami perkembangan sangat cepat dalam berbagai aspek kehidupan, ekonomi, politik, dan sosial. Kegiatan PR sudah ada dalam peradaban lama, tetapi kiprah PR lebih diakui dalam bisnis dan bidang kegiatan lainnya sejak mulai abad ke-20.

Cutlip, et al. (2000), Seitel (2001) mengemukakan fungsi PR yang ideal adalah menjadi penasehat manajemen, termasuk sebagai interpreter pekerjaan dan perusahaan serta dapat menampung aspirasi publik, sehingga terjadi *mutual understanding* antara publik dan perusahaan. Aktivitas PR itu sendiri mencakup penelitian, analisis, membuat kebijakan, melakukan komunikasi, dan menyimak umpan balik dari publik.

Seperti halnya penelitian, perencanaan PR, kata Seitel, adalah suatu hal yang esensial tidak hanya mengetahi dimana suatu kompetisi

[28] Wasesa, *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public relations dari 36 Merk global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 140

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

sehat yang harus dikedepankan, tetapi juga untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak di internal perusahaan terutama top manajemen. Tentu saja akan sering terjadi *complaint* yang muncul mengenai PR yang membuat kegiatan PR terburu-buru, merencanakan sesuatu yang tidak mungkin dan sulit mengukurnya. Pada dasarnya, perencanaan PR harus memberikan gambaran lebih jauh mengenai bagaimana sebuah kompetisi yang sehat dan bisa menguasai pangsa pasar yang lebih baik. Dengan sistem perencanaan PR yang baik dan profesional tentunya seorang PR akan dapat melakukan dan memperhitungkan tindakan yang akan diambil.

Sebelum melakukan kegiatan PR, praktisi PR harus mengkaji secara mendalam dengan memperhitungkan sasaran dan strategi kompetisi yang akan dilakukan, perencanaan dan anggaran, serta penelitian dan evaluasi. Lingkungan sekitar yang menjadi cakupan perusahaan harus mencerminkan seluruh tujuan-tujuan bisnis. Sehingga dalam hal ini sudah tercermin strategi dan sasaran PR. Meletakkan sasaran, formulasi strategi dan perencanaan adalah hal yang sangat esensial jika fungsi PR sama derajatnya dengan komponen lainnya didalam perusahaan.

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program PR jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru akan memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencanaan PR dalam jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan publik. Meskipun setiap kasus perencanaan PR harus memasukkan sasaran yang jelas untuk mencapai tujuan perusahaan,

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

strategi untuk mencapai sasaran, taktik untuk merealisasikan strategi, dan pengukuran untuk menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.[29]

Diantara aspek-aspek yang paling penting bagi PR praktis adalah menetapkan tujuan yang jelas, sasaran dan target bagi aplikasi taktik. Kegiatan PR kurang efektif jika dirancang hanya untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja. Perencanaan PR yang perlu diperhatikan adalah *Environment*, sasaran bisnis, sasaran PR, strategi PR dan program atau taktik PR.

b. Profesionalisme *Public Relations*

PR yang profesional dalam pengelolaan sasaran/target yang hendak dicapainya akan melakukan pengadopsian teknik-teknik *Management of Objective (MBO)* dan *management by Objective Result (MOR)* untuk membangun kualitas nilai PR dalam sebuah perusahaan. MBO dapat memberikan profesional PR dengan sumber umpan balik yang sangat kuat. MBO dan MOR berhubungan dengan hasil-hasil PR untuk penentuan target awal.[30]

Bidang PR merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan), maupun organisasi yang bersifat non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan

[29] Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 96
[30] Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 98

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

lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren. Kehadirannya dibutuhkan karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Salah satu tantangan besar yang kini dihadapi bidang *Public Relations* adalah bagaimana menjadikan praktisi PR lebih profesional. Menjadi profesional akan memerlukan banyak hal mulai harus semakin dikuasainya keterampilan-keterampilan teknik mendasar untuk pelaksanaan dan implementasi program PR yang kini sudah direncanakan, dan semakin mandirinya praktisi PR dalam menjalankan pekerjaan mereka, baik dalam *setting* keorganisasian maupun dalam *setting* sebagai konsultan PR. Secara individual, seorang praktisi PR harus menguasai atau memahami *body of knowledge* yang memadai agar dapat menjalankan pekerjaan teknis dalam mengimplementasikan keputusan perusahaan untuk menjadi lebih mandiri.

Menurut Putra (1999) menjadi lebih profesional berarti PR tidak semata-mata berada dalam posisi pemerintah, tetapi juga dalam posisi pemerintah harus ikut mengarahkan dan mengatur program PR yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan. Ini mengimplikasikan pentingnya PR untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam perusahaan, karena seperti dikatakan oleh Dozier dan Broom (seperti dikutip Childrens, 1989:104) penyingkiran praktisi PR dari proses pengambilan

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

keputusan akan membatasi ruang lingkup praktik PR, sehingga PR hanya menjadi fungsi pendukung tingkat rendah. Dalam hal ini PR harus menjadi manajer dalam artian yang sesungguhnya. Jika peran ini dijalankan, maka praktisi PR harus menguasai domain-domain ilmu manajemen yang dapat diaplikasikan untuk bidang PR.

Masalahnya sekarang adalah belum adanya *body of knowledge* yang tersusun secara sistematis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan profesionalisme praktisi PR. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan pendidikan dalam bidang PR. Atas dasar itu, perlu kiranya dirintis usaha-usaha untuk melakukan penelusuran terhadap bahan-bahan yang relevan untuk disusun secara sistematis menjadi sebuah *body of knowledge* bagi pendidikan bidang PR.[31]

c. *Public Relations* dan Media Massa

Public Relations dan mitranya dengan media massa, tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. PR menjadi sumber berita bagi pers, sedangkan pers menjadi sara publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Kedua belah pihak, PR dan pers harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya PR bukan "bulan-bulanan" pers, dan pers tidak boleh diperalat oleh PR,

[31] Elvinaro, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), hlm. 189

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

sehingga membuat pemeberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

Kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh PR adalah berkaitan dengan media massa, dimana fungsi komunikasi praktik PR menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan. Tidaklah berlebihan jika PR dan media massa mempunyai saling ketergantungan. Tanpa adanya sumbangsih PR, media massa cetak maupun elektronik tidak akan dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan.

PR adalah sebuah payung besar yang menaungi banyak keahlian, dan jelas lebih luas daripada sekedar penghubung antara pers dan klien seperti yang biasa dilakukan sebelumnya. Publisitas hanyalah bagian kecil dari PR, demikian pula penggunaaan berbagai jenis media mulai dari koran, radio, film atau majalah (Rivers, et. Al. 2003: 265). Bernays dan para pakar PR lainnya menyebut PR sebagai suatu “program total” yang mengikuti banyak kegiatan yang lebih komplek dari pada publisitas.

Selain memasok berbagai materi yang layak diterbitkan atau disiarkan, pejabat PR perlu memahami media massa, seperti bagaimana surat kabar, majalah itu diterbitkan, bagaimana pula caranya memproduksi siaran-siaran radio dan siaran televisi. Sebagian pengetahuan tentang media dapat dipelajari dengan mengamatinya saja. Untuk itu, praktisi PR harus melakukan kunjungan ke sejumlah stasiun radio maupun media massa lainnya guna mengetahui dan menjadi bahan pertimbangan 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

membuat program-program yang lebih baik dan supaya tidak tersisihkan oleh banyaknya media massa saat ini.

Hubungan dengan media (*media relations*), ungkap Moore, 1987, yang semula merupakan hubungan kerja yang sederhana antar pejabat PR dengan sejumlah media massa, telah menjadi semakin kompleks, karena meningkatnya jumlah media. Media semakin terspesialisasi, dan persaingan media semakin tajam. Kendati para pejabat PR semakin profesional dalam melakukan publisitas media akan tetap semakin kritis terhadap perusahaan terutama sesama perusahaan industri media. Memang dalam menjalin hubungan dengan pers disini tidak akan pernah terlepas dengan konflik apalagi hubungan yang dilakukan oleh PR yang sama-sama berprofesi di industri media, disinilah akan muncul sebuah distorsi antar keduanya, tetapi sebagai mitra yang baik dan saling menghormati profesi masing-masing sehingga tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan .

2. Radio

Menurut Dominick (2000) bahwasanya radio merupakan salah satu media massa elektronik pertama serta menjadi medium penyiaran nasional pertama. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan yang sangat ketat dan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games*, dan *Personal Casset Player*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia,

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 mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

Radio memproduksi jaringan, genre program, dan bintang-bintang yang membuat televisi sukses dalam waktu singkat. Radio hanya memanfaatkan fungsi auditori saja sehingga jika dibandingkan dengan televisi akan sangat jauh berbeda. Dilihat dari segi penyajiannya televisi mampu menampilkan gambar dan suara namun radio hanya menampilkan suara saja. Audiens yang menikmati siaran radio akan memberikan imajinasi terlebih dahulu dalam memahami program yang disajikan, namun ketika menikmati program televisi seorang audiens tidak perlu lagi mengimajinasikan.[32]

Radio memiliki tiga sifat keunggulan yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, yaitu: daya langsung, daya tarik, daya tembus, begitu pula dengan media massa televisi. Dengan tiga kekuatan tersebut maka tidak ada media yang mampu menyaingi keakuratan, kesegaran, faktual, dan objektive dalam proses penyajiannya, serta keluasan dan jangkauan segmentasinya.[33]

Mark W. Hall dalam buku *Broadcast Journalism* mengemukakan bahwa salah satu perbedaan yang mendasar antara media cetak dengan radio ialah dimana media cetak dibuat untuk dikomsumsi oleh mata, sedangkan radio siaran untuk dikonsumsi oleh telinga. Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja: ditempat tidur, dapur, mobil, kantor,

[32] Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: LKIS, 2001), hlm. 99
[33] Arifin, Eva, *Teknik Konseling di Media Massa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 102

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

jalanan, pantai, dan berbagai tempat lainnya. Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Program acara radio secara umum dibagi menjadi tiga kategori yaitu: hiburan, berita, dan *talkshow*. Hiburan lebih sering didominasi oleh acara musik, meskipun ada beberapa radio yang menawarkan program drama, kuis, komedi, bahkan *Variety show*. Berita sendiri, radio lebih sering menawarkan berita yang dibacakan langsung dari studio atau berita yang diberikan langsung oleh reporter yang ada dilapangan. Sedangkan acara *talk show*, radio biasanya mendatangkan nara sumber guna membahas masalah atau topik tertentu yang diperbincangkan saat itu.

Pada tahun 1930 sampai 1940-an, acara di radio lebih didominasi oleh hiburan. Sampai saat ini, hiburan yang didominasi musik seakan tidak akan pernah punah. Program hiburan yang disajikan oleh radio, terkadang tidak membutuhkan seorang penyiar untuk membawakan sebuah acara. Untuk program musik misalnya, cukup diisi dengan musik, dan *insert* saja, begitu juga dengan program drama radio. Namun, penyiar pada esensinya tetap dibutuhkan untuk menciptakan suasana keakraban serta kehangatan yang memang sengaja dimunculkan dalam program-program yang ditayangkan melalui siaran radio.

Jika berbicara mengenai siaran berita yang disajikan oleh radio, maka pembahasannya tidak cukup hanya sekedar bagaimana seorang penyiar menyampaikannya, namun juga tentang kekuatan konten

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

beritanya. Dari segi waktu penayangan dan kekuatan materi berita yang disampaikan kepada pendengar, berita yang di siarkan radio sebenarnya tidak ada perbedaan dengan media lain. Jenis berita tersebut dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. *Hard news.* Berita aktual yang baru saja terjadi atau laporan langsung saat peristiwa tersebut terjadi.
b. *Soft news.* Berita lanjutan yang lebih bersifat laporan peristiwa tanpa terikat waktu, lebih menekankan pada aspek *human interest.*
c. *Indept news.* Berita mendalam (lebih dari sekedar paparan fakta permukaan), dengan syarat penekanan isinya terletak pada proses pendalaman kasus atau tinjauan aspek lain dalam suatu peristiwa.

Talk Show dapat disiarkan secara langsung/interaktif dan juga atraktif. Sifat jenis dari program ini biasanya bersifat menghibur, dinamis, dan hidup. Oleh Karena itu, dalam jenis program ini seorang penyiar sangat menentukan sukses tidaknya suatu acara. Penyiar yang membawakannya, sehingga penyiar dituntut untuk tidak boleh emosional, lebih fair, dan rapi dalam menjelaskan fakta atau opini kepada pendengar.

Mengenai masalah *talk show* menurut Klaus Kastan, instruktur radio dari Munchen Jerman bahwa seorang penyiar harus memiliki kemampuan dalam beberapa hal, yaitu: mengambil keputusan, menyusun topik dan pertanyaan dengan cepat, memotong pembicaraan narasumber

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

yang melenceng, kemampuan melakukan kompromi dan meyakinkan narasumber, mampu untuk memadukan kemasan program secara interaktif.

a. Kualitas Siaran Radio

Pengukuran industri radio tidak akan lepas dengan pengukuran kualitas siaran yang di siarkan oleh radio itu sendiri. Kualitas siaran dapat diukur melalui seberapa banyak audiens yang menikmati acara yang disajikan. Kualitas siaran disini dapat dilihat melalui rating suatu program atau radio yang bersangkutan. Namun penilaian disini merupakan pengukuran yang subyektif. Terkadang hal tersebut tergantung pada ideologi audiens, pangsa pasar, penghargaan dan sebagainya.

Para pembicara mempunyai penggemar sendiri-sendiri, tetapi untuk ukuran kualitatif dipengaruhi oleh kecenderungan ideologis.[34] Pendengar akan lebih cenderung memilih program serta pembicara mana yang terbaik menurut mereka, berdasarkan ideologi mereka masing-masing. pendengar yang lebih suka mendengarkan penyiar dengan gaya bahasa formal dengan *content* formal maka bisa jadi ia akan menganggap penyiar di program anak muda yang sama sekali tidak menggunakan bahasa formal dianggap kualitas siaran bahkan acaranya kurang bagus.

[34] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 217

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

Di samping itu, siaran yang berkualitas tentunya didukung oleh penyiar yang berkualitas dan berpengetahuan tinggi. Ada beberapa kriteria penyiar profesional, diantaranya:

a. Volume suara yang baik
b. Tidak gugup
c. Penguasaan bahasa yang baik
d. Kepribadian yang baik
e. Pengetahuan luas[35]

Salah satu alat ukur kualitas siaran yang obyektif adalah melihat dari sisi profesionalitas penyiar secara umum. Dengan demikian, tidak ada keberpihakan audiens dengan memasukkan pemikiran pribadi sesuai dengan minat audiens atau pendengar terhadap kriteria penyiar.

b. Radio sebagai Media Periklanan

Radio merupakan medium periklanan yang menarik karena suatu alasan yang tidak lain adalah suntuk penghantaran pesannya kepada khalayak yang homogen. Iklan radio diproduksi dengan biaya yang tidak mahal sehingga dapat diubah, diperbaharui dan dispesialisasikan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Iklan disini memberikan sumbangsih besar terhadap eksistensi radio itu sendiri. Pendapatan iklan yang banyak akan membuat radio semakin survive ditengah banyaknya tempat

[35] Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: LKIS, 2001), hlm. 100

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

periklanan di media massa yang lebih mudah di akses dan ditemui oleh masyarakat sekitar.

Kesempatan radio untuk menarik iklan lebih banyak sangat besar sekali karena biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan iklan di media massa yang lain. Waktu siaran radio juga tidak begitu mahal untuk dibeli dibandingkan dengan televisi. Kesetiaan khalayak kepada suatu format siaran radio yang spesifik dianggap loyal juga kepada iklan-iklan yang ada didalamnya. Radio lebih bersahabat terhadap para audiens, radio bepergian dengan pendengarnya dan berbicara kepada mereka juga secara personal dan persuasif.

Meskipun biaya iklan yang lebih murah dibandingkan televisi atau media yang lain, namun radio harus mengimbangi dengan kualitas program yang baik, karena walaupun demikian, pengiklan dan stasiun radio memerlukan standart pengukuran pendengar untuk menetapkan harga iklan. Dengan demikian rating siaran menjadi prioritas dan keputusan akhir untuk menarik iklan lebih banyak lagi. Oleh sebab itu ketika terjadi suatu penurunan pendengar yang menjadi acuan masalah adalah rating dari program tersebut, sehingga yang perlu dibenahi adalah programnya agar yang beriklan di radio tidak berpindah alih ke media lain.

c. Konvergensi Media

Dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir ini, konvergensi menjadi istilah paling populer dikalangan industri media. Pada tahun 1979, ketika

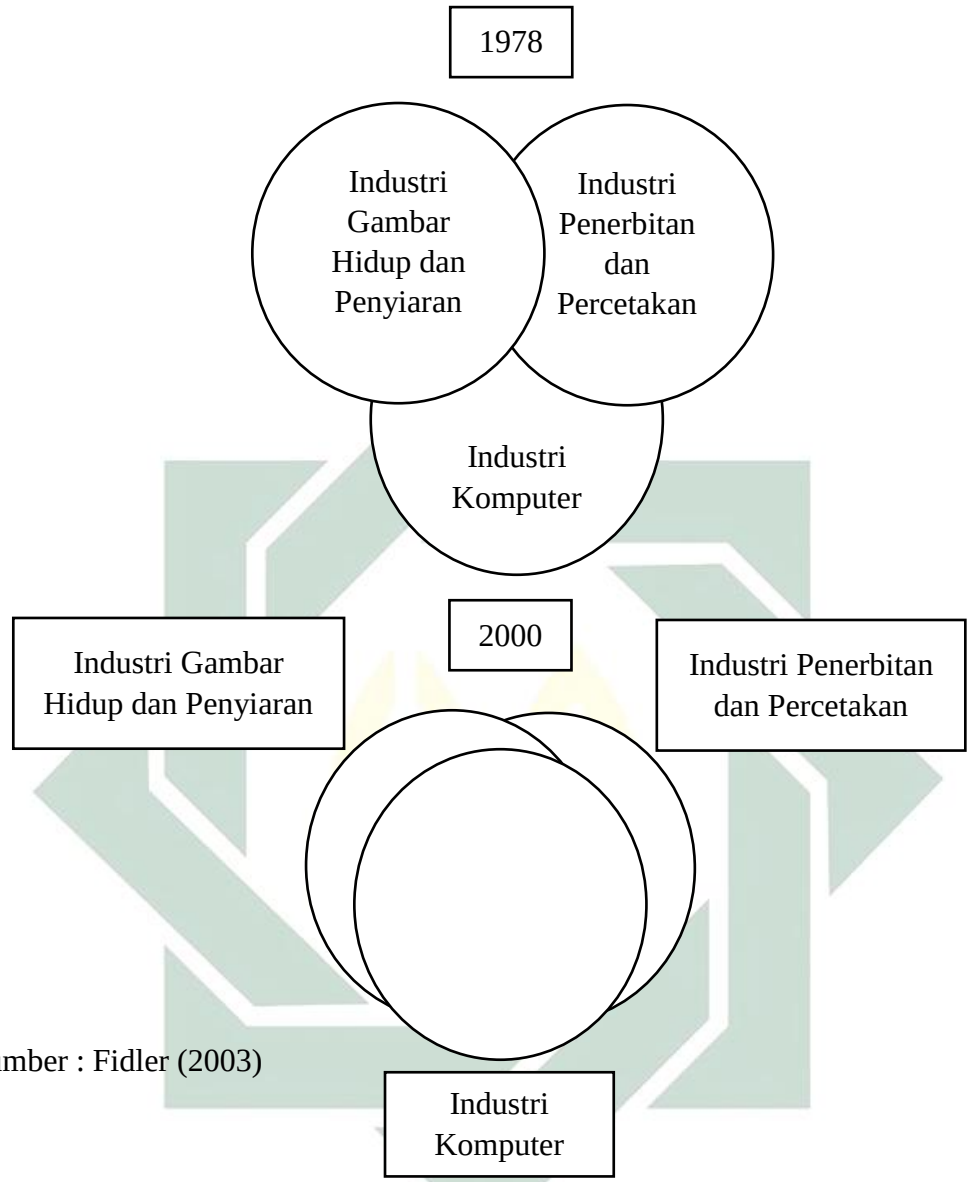
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nicholas Negroponte mempopulerkan istilah konvergensi namun hanya segelintir orang yang mempunyai pemahaman tentang konvergensi. Banyak sekali orang yang terpana tentang ungkapan Negroponte mengenai konvergensi itu sendiri bahwa semua teknologi komunikasi akan bersama-sama sedang memasuki titik genting metamorfosis, yang hanya dapat dipahami dengan tepat ketika didekati sebagai subjek tunggal.

Negroponte menjadi orang pertama yang mengakui bahwa konvergensi industri media dan teknologi digital pada akhirnya akan mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau dikenal sebagai media campuran pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua komunikasi atau lebih. Dalam definisi yang amat luas atas istilah tesebut maka radio tergolong dalam bentuk multimedia karena menyuguhkan informasi secara langsung dengan memadukan antara siaran yang mempunyai jangkauan terbatas menjadi siaran streaming yang bisa dinikmati secara online dimanapun berada.

Namun pada kenyataannya, konvergensi itu benar-benar menjadi esensi evolusi pada masa ini dan proses mediamorfosis. Bentuk media baru yang semakin banyak saat ini merupakan hasil dari sebuah konvergensi skala kecil yang tak terhitung banyaknya. Konvergensi lebih menyerupai sebuah perkawinan atau persilangan yang menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dengan entitas baru.

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



Sumber : Fidler (2003)

Bagan 2.3
Konstruksi Konvergensi Laboratorium Media *MIT*

Dalam bagan ini didefinisikan bahwa konvergensi media sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Berkembangnya dimensi dalam konvergensi media khusunya radio disebabkan oleh penemuan dan perkembangan WWW

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

(*World Wide Web*) dan jaringan komputer berkecepatan tinggi. Teknologi media digital inipun dipasarkan dan dimiliki oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat menikmati, menghasilkan serta menyebarkan content dari media tersebut. Dalam hal ini content memiliki arti yang sangat luas yang mencakup bidang pengetahuan, bukan hanya bidan jurnalisme dan komunikasi massa.

3. Media Massa

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu.

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari bagi orang-orang yang tinggal di kota-kota besar, sehingga sulit dibayangkan hidup tanpa adanya media. Media massa seperti halnya pesan lidah dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada

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

hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Sejarah telah membuktikan bahwa media massa telah membuat periklanan lebih ekonomis bagi para pengirim dan penggunanya. Jadi lembaga pendidikan ketika ingin mengiklankan program atau kegiatannya tidak usah harus berteriak sambil keliling kota, tapi cukup memasang iklan tersebut pada media massa (koran, radio atau televisi). Sebagai pengguna iklan kita memiliki banyak sumber informasi, pengirimnya pun beruntung dengan adanya berbagai macam media massa.

Saluran media massa adalah semua alat penyampai pesan-pesan yang melibatkan mekanisme untuk mencapai kepada masyarakat yang luas dan tidak terbatas. Surat kabar, radio atau televisi merupakan alat yang memungkinkan sumber informasi menjangkau masyarakat dalam jumlah yang besar dan tersebar luas Dengan demikian dapat diambil kesimpulan, media massa adalah alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi dan lain-lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber secara serentak kepada khalayak yang berbeda-beda dan tersebar diberbagai tempat. Perkembangan jumlah dan jenis media massa kini sudah distimulasi oleh perlunya tiap orang dan organisasi berkomunikasi satu dengan lainnya.

Aktivitas media relations banyak dilakukan oleh praktisi PR baik dilembaga swasta maupun pemerintahan. Mulai dari aktivitas yang sederhana yakni menyiapkan siaran pers sampai menjadi nara sumber

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

berita media, dilakukan oleh praktisi PR. Kegiatan media relations pada prinsipnya adalah upaya PR dalam menginformasikan kebijakan, keputusan dan peristiwa yang penting untuk diketahui oleh khalayak. disisi lain melalui media massa inilah umpan balik masyarakat terhadap kebijakan perusahaan dapat diperoleh melalui pernyataan, tanggapan masyarakat, tokoh, dan public figure lainnya. Dari sejumlah opini tersebut maka akan terdapat konsensus dalam bentuk opini publik. Opini publik perlu diperhatikan oleh pengelola industri media untuk memahami kebutuhan serta tuntutan khalayak terhadap perusahaan.

Hal tersebut diatas menunjukkan betapa peran media massa sangat penting dalam membentuk opini individu dan perusahaan. Karena informasi yang disampaikan oleh media massa dinilai masyarakat mempunyai kebenaran yang objective dan mempunyai kredibilitas yang tinggi. Meskipun hal tersebut kurang mutlak namun peran media dalam memberikan informasi terhadap masyarakat harus benar-benar baik dan bisa diterima oleh khalayak. mengingat bahwa media massa dianggap sebagai kebenaran dimasyarakat, maka informasi yang disajikan harus mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku masyarakat. Sehingga media massa disini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menyalurkan pesan dan aspirasi baik individu, pemerintah maupun perusahaan.

Media massa saat ini telah menjadi industri raksasa yang mengedapankan materiil. Kendati media massa memiliki idealisme dalam

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

mewakili kepentingan masyarakat, namun justru tidak lepas dari pencarian keuntungan untuk biaya operasional dan peningkatan kualitas fasilitas teknologi informasinya. Media massa seperti radio dan televisi telah banyak memberikan ruang terhadap iklan komersial. Keuntungan dari iklan inilah yang akan memperkuat bisnis media dan jaringan-jaringan kerja media itu sendiri.

Hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola industri media saat ini adalah harus berusaha menangkap sekolompok masyarakat yang sekarang sudah terfragmentasi kedalam ceruk-ceruk yang lebih kecil. Karena hal yang akan terjadi adalah suatu pemandangan dunia hiburan yang tidak familiar, dimana aturan-aturan konsumsi media yang lama sudah tidak lagi berlaku. Aturan-aturan konsumsi media mungkin saja berubah, namun konsumsi media akan selalu tinggi.[36]

Perkembangan media massa telah merasuk kedalam kehidupan modern. Sejumlah media massa dengan berbagai sajian informasi yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi masyarakat yang kurang suka membaca koran, setidaknya ia akan mendengarkan berita melalui radio atau menonton televisi. Artinya, tidak ada orang yang akan terlepas dari terpaan media massa.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, media massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki

[36] Stanley, *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 52-53

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

kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya terutama dalam menjangkau komunikan. Marshall McLuhan mengemukakan bahwa manusia saat ini hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media massa modern memungkinkan berjuta-juta orang diseluruh dunia untuk berkomunikasi hampir ke setiap pelosok dunia.[37]

a. Media Massa dan Masyarakat

Media massa terutama radio tidak bisa dilepaskan dari aspek kehidupan masyarakat karena efeknya yang banyak mempengaruhi perilaku audiens. Pengaruh media disini sangat berperan penting terhadap perubahan perilaku manusia, penelitian yang telah mencoba menggali hubungan antara tayangan media dengan perilaku masyarakat, tidak semua mampu mengungkap dengan sepenuhnya hubungan tersebut akan tetapi yang pasti program-program tersebut telah mampu merubah pola pikir bahkan perilaku individu itu sendiri.

Media mencerminkan keadaan suatu masyarakat, artinya bahwa realitas yang ada dalam masyarakat kemudian dikonstruksi kembali ke dalam media dengan cara yang berbeda sesuai dengan kapasitas, struktur kelembagaan dan ideologi media. Semua elemen tersebut berpadu dan membentuk gambaran tayangan yang hadir kehadapan publik. Tidak mengherankan jika satu event/kejadian yang sama seperti bencana alam, kecelakaan dan kegiatan seremoni bisa dihadirkan secara berbeda. Ini

[37] Elvinaro, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), hlm. 2

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

disebabkan karena media mengambilnya dari sudut (*angle*) yang berbeda dan dipersepsikan secara berbeda pula. Bagaimanapun warna sebuah berita setidaknya ditentukan oleh wartawan di lapangan, redaktur, kebijakan redaksional, visi dan ideologi media.

Perkembangan teknologi telah menempatkan komunikasi di garis depan dari sebuah perubahan sosial. Dalam konteks ini perubahan dan dinamika dalam suatu masyarakat dipengaruhi oleh proses komunikasi lintas wilayah dan budaya. Komunikasi mempengaruhi pola perilaku, gaya hidup, cara pandang, dan tatanan sosial masyarakat. Ada empat dimensi pokok globalisasi yang saat ini dapat dijadikan acuan menggali hubungan ekonomi dan capital. Media informasi dan teknologi komunikasi, imigrasi dalam skala besar, produksi kebudayaan dan konsumerisme.

Media massa jelas terkait dengan kultur karena media massa inilah masyarakat akan mampu menuangkan aspirasi mereka. Meskipun media mempunyai potensi untuk menyebarluaskan karya masyarakat namun disisi lain media sendiri terlalu obsesif terhadap subyek-subyek trendi yang menggelikan.[38] Meskipun banyak pendapat yang mengatakan bahwa realitas dalam masyarakat dikonstruksi kembali kedalam media melalui film dan sinetron namun semuanya belum merupakan realitas sesungguhnya.

Dalam perkembangan teknologi saat ini diakui atau tidak, media massa telah menarik begitu banyak energi sosial mulai dari pakaian, cita

[38] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 505

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

rasa, hingga pemakaian bahasa. Melalui media massa, elemen-elemen budaya pop barat seakan menjadi menu yang melebur dan membentuk watak budaya pop di Indonesia, merembes dari kota-kota besar lalu menuju kota-kota kecil. Pada gilirannya apa yang tertangkap stasiun televisi di pusat kekuasaan kemudian merembes menuju kota lain dan kota-kota kecil sampai pelosok desa yang terjangkau siaran tersebut. Pada tahap ini tidak ada yang dapat membendung penetrasi berbagai nilai dan budaya dari luar selain kemampuan masyarakat itu sendiri untuk dapat menjadi jaring bagi sebuah ketahanan budaya dan kearifan lokal.

b. Media Massa dan Pemerintah

Sistem adalah seperangkat atau kesatuan objek dalam mana objek satu dengan yang lainnya saling berkaitan, bahkan saling bergantung. Sistem sosial di Indonesia terdiri dari beberapa subsistem ideologi, politik, ekonomi, budaya, komunikasi, pertahanan keamanan. Subsistem yang satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi, namun subsistem ideologi dan politik pemerintahan menjadi dasar subsistem lainnya. Subsistem ideologi dan politik pemerintahan menjadi dasar subsistem lainnya, termasuk subssistem media massa. Dengan demikian, sistem media massa mencerminkan falsafah dan sistem politik negara dimana dia berfungsi.[39]

Media massa pada suatu Negara mencerminkan sistem sosial yang didalamya diatur hubungan-hubungan antar individu dengan lembaga-

[39] Elvinaro, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), hlm. 157-158

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

lembaga yang ada. Hubungan antar media massa dengan masyarakat adalah resiprok (saling memengaruhi). Negara membuat sebuah sistem media massa, lalu sistem ini akan memodifikasi masyarakat negara tersebut. Karena setiap negara itu berbeda, maka setiap sistem media massa di negara itupun berbeda pula, sehingga pola interaksi antara negara dengan media massanya terus menerus berubah.

Pola hubungan media massa dan pemerintahan di suatu negara erat kaitannya dengan sistem dan struktur politik yang berlaku di Negara dimana kedua lembaga tersebut berada. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa suatu sistem media massa akan mencerminkan falsafah politik negara yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi sejarah perkembangan media massa dunia yang oleh Siebert dan kawan-kawan dalam buku *"Four Of The Press"* (1963) dibagi menjadi empat macam teori. Keempat macam teori atau konsep media massa tersebut dapat menggambarkan keadaan masyarakat dan dasar pemikiran yang hidup pada masa itu.

a. Teori Otoriter *(Authoritarian Theory)*

Menurut teori ini, media massa mempunyai tujuan utama mendukung kebijaksanaan pemerintah yang sedang berkuasa, dan untuk mengabdi kepada negara. Tidak semua orang dapat menggunakan media komunikasi kecuali mereka yang mendapatkan izin dari kerajaan atau pemerintah. Dengan demikian media massa dikontrol oleh pemerintah,

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

karena hanya dapat terbit dengan izin dan bimbingan serta arahan pemerintah, bahkan kadang-kadang dengan sensor pemerintah.

b. Teori Liberal *(Libertarian Theory)*

Teori liberal merupakan kebalikan dari teori otoriter karena berasal dari falsafah umum rasionalisme dan hak alam, serta karya Milton, Locke dan Mill. Asumsi dari teori liberal adalah bahwa manusia pada hakikatnya dilahirkan sebagai makhluk bebas yang dikendalikan oleh rasio atau akalnya. Manusia mempunyai hak secara alamiah untuk mengejar kebenaran dan mengembangkan potensi apabila diberikan iklim kebebasan menyatakan pendapat.

Dalam hubungannya dengan kebebasan pers teori liberal beranggapan bahwa pers harus mempunyai kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu manusia dalam usahanya mencari kebenaran. Manusia memperlukan kebebasan untuk memperoleh informasi dan pikiran-pikiran yang hanya dapat secara efektif diterima ketika itu apabila disampaikan melalui pers.

c. Teori Tanggung Jawab Sosial *(Social Responsibility Theory)*

Dasar pemikiran teori ini adalah kebebasan pers harus disertai dengan tanggung jawab kepada masyarakat. Media massa harus melakukan tugasnya sesuai dengan standar hukum tertentu. Teori ini sering dianggap sebagai suatu bentuk revisi terhadap teori-teori sebelumnya yang menganggap bahwa tanggung jawab pers terhadap masyarakat sangat kurang.

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 teori tanggung jawab sosial, prinsip kebebasan pers masih dipertahankan, tapi harus disertai kewajiban untuk bertanggung jawab kepada masyarakat dalam melaksanakan tugas pokoknya. Hal yang paling esensial dalam teori ini adalah media massa harus memenuhi kewajiban sosial. Jika tidak, masyarakat akan membuat media tersebut mematuhinya.

d. Teori Soviet Totalitarian

Tujuan utama teori ini adalah membantu suksesnya dan belangsungnya sistem sosialis di soviet, khususnya keberlangsungan diktator partai. Dalam hal ini, media massa merupakan alat pemerintah dan merupakan bagian integral dari Negara. Ini berarti media massa harus tunduk pada pemerintah dan dikontrol dengn pengawasan ketat oleh pemerintah atau partai. Media massa dilarang melakukan kritik terhadap tujuan dan kebijakan partai. Karena media massa sepenuhnya menjadi milik pemerintah, maka yang berhak menggunakannya anggota partai yang setia dan ortodoks.[40]

e. Efek Media Massa

Pertumbuhan media massa sebagai perangkat kehidupan baik bagi individu maupun untuk bermasyarakat, turut mengubah masyarakat yang tadinya bersifat agraris menjadi masyarakat kota. Pada saat yang sama, pertumbuhan menuju masyarakat yang bersifat urban itu memang

[40] Ibid, 159-162

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

membutuhkan sarana dan aktivitas komunikasi yang bersifat modern, yakni komunikasi massa.

Aktivitas dan isi dari komunikasi massa turut membentuk masyarakat massa. Hal ini karena sebagian dari isi yang dikandung dan disebarluaskan oleh media massa adalah apa yang dikenal sebagai budaya massa. Budaya massa pada saat ini lebih banyak menghasilkan seni yang ringan dan hal-hal yang tak mungkin. Akibatnya orang cenderung menyukai karya yang ringan-ringan. Hal ini berakibat timbul penggolongan budaya tinggi dan budaya rendah. Peran media massa dalam hal ini sangat besar, ditunjang pula dengan adanya publisitas, iklan dan reportase.

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Oleh karena itu, efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audio visual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologis dan analisis sosial. Yang dimaksud dengan analisis psikologi adalah kekuatan sosial yang merupakan hasil kerja dan berkaitan dengan watak serta kodrat manusia.

Donald K. Robert mengungkapkan, “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya adalah pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa. Dalam proses komunikasi, pesan dalam

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

media massa dapat menerpa seseorang baik secara langsung mapun tidak langsung. Oleh karena itu, Stamm menyatakan "efek komunikasi massa terdiri atas *primary effect* dan *secondary effect*.

Menurut Steven M. Chaffee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama terkait efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku. Pendekatan ketiga mengenai observasi terhadap khalayak baik individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa yang dikenai efek komunikasi massa.[41]

McLuhan mengemukakan *media is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja dapat mempengaruhi khalayak. Menurut Steven. M. Chaffee, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu :

a. Efek ekonomi, kehadiran media massa memberikan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
b. Efek sosial, berkatian dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.
c. Penjadwalan kegiatan sehari-hari, kehadiran media massa membuat aktivitas sehari-hari berpengaruh terhadap adanya media.

[41] Elvinaro, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), hlm. 49-50

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. Efek hilangnya perasaaan tidak nyaman, orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, perasaan kesepian, marah, kesel, kecewa dan sebagainya.

e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu, terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu.

B. Kajian Teori

1. Teori Determinisme Teknologi

Penelitian ini menggunakan Teori Determinisme Teknologi yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Gagasan dasar dalam teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain yang lebih maju.[42]

Determinasi teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik

[42] Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 184

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

teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinasi teknologi yang bermasalah. Pertama, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi sederhana kearah yang lebih kompleks. Kedua, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang tejadi dalam dunia teknologi itu.

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.[43]

McLuhan berpikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara masyarakat berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa dibentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang digunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan.

Teknologi komunikasi yang digunakan dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Griffin disebut *Nothing Remains Untouched by Communication Technology*.

[43] Ibid, 185

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 perspektif McLuhan, bukan isi yang penting dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau yang dikenal dengan istilah *Medium Is The Message*.

Inti teori determinisme yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia. McLuhan memetakan sejarah peradaban kehidupan manusia ke dalam empat periode. Pertama, *The Tribal Age*. Menurut McLuhan, pada era ini dikenal dengan nama era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era ini hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya dimana telinga adalah "raja", atau dalam istilah lama orang mengenal paham *"hearing is believing"*, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi, Sehingga era primitif ini tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

Kedua, *The Age of Literacy*. Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

Ketiga, *The Print Age*. Era ini dimulai sejak ditemukannya mesin cetak yang menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela.

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

Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

Keempat, *The Electronic Age*. Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi seperti telegram, telepon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai *global village*. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, dan seketika itu juga.

Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misalnya, mungkin isi tayangan di televisi memang penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi. Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannnya. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan.

McLuhan membuat meta teoritis asumsi dari teorinya, yakni (1) asumsi ontologism, manusia akan beradaptasi dengan media yang mereka gunakan sehingga mereka dapat mengirim dan menerima pesan seperti orang lain. (2) asumsi epistemologis, ada satu kebenaran dengan mengamati apa yang telah terjadi dari waktu ke waktu. Sebagai perubahan menengah begitu pula cara masyarakat untuk berkomunikasi. Orang-orang

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

hanya dapat menggunakan media yang diciptakan (telepon untuk berbicara melalui saluran atau surat elektronik untuk berbicara melalui komputer). Jika media yang impersonal (televisi) maka pesan juga adalah impersonal. (3) asumsi aksiologis, teori ini adalah tujuan dalam diri setiap orang yang akan bertindak dan merasa sama tidak peduli media apa yang mereka gunakan asalkan menggunakan media yang sama. Nilai tidak terlibat karena bukti terlihat ketat melalui pengamatan.

Kaitannya dengan fokus kajian yang diteliti bahwa perubahan teknologi dari masa ke masa memang tidak bisa dihindarkan lagi. Perkembangan teknologi manual menjadi teknologi digital menjadi acuan yang jelas bagi pengelola industri media untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan sajian informasi kepada masyarakat. Munculnya media-media baru yang lebih canggih menuntut pengelola industri media khususnya radio untuk harus lebih kompetitif dalam bersaing karena masyarakat modern saat ini sudah lebih cerdas dalam memilih informasi yang disajikan oleh berbagai macam media massa.

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