CYBER PUBLIC RELATIONS
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
(Studi pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS
NO REG : D-240/Kom/007
ASAL BUKU :
TANGGAL :
D-2010
007
Kom

Oleh :
CHANDRA PUSPITA SARI
NIM. B06206068

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2010

PERSETUJUAN PEBIMBING

Skripsi oleh **Chandra Puspita Sari** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 15 Januari 2010

Pembimbing

Ali Nurdin, S.A.g, M.Si
NIP. 1971 06 02 1998 03 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Chandra Puspita Sari** ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 09 Februari 2010
Mengesahkan
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag.
Nip. 196004121994031001

Ketua,

Ali Nurdin, S.A.g, M.Si
NIP. 1971 06 02 1998 03 1 001

Sekretaris,

Wahyu Ilaihi, M.A.
Nip. 197804022008012026

Penguji I,

Dr. Aswadi, M.Ag.
Nip. 196004121994031001

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.
Nip. 197312171998032002

ABSTRAK

Chandra Puspita Sari, NIM. B06206068, 2010. "Cyber Public Relations Sebagai Media Komunikasi" (Studi pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Cyber Public Relations, Media Komunikasi

Ada tiga persoalan yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana keberadaan atau eksistensi *cyber public relations* dan proses *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat proses *cyber public relations*, (3) Apa manfaat *cyber public relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Dengan menggunakan teori *uses and gratification* dan *uses and effect*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendiskripsikan proses kerja, faktor pendukung dan penghambat, dan manfaat *cyber public relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dengan menggunakan metode analisis Miles dan Huberman. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Keberadaan *cyber public relations* sangat penting bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur meskipun dalam operasionalnya masih baru dilaksanakan, dan proses *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur berlangsung secara dua arah dan bersifat interaktif, (2) faktor pendukung *cyber public relations* diantaranya: lingkungan, regulasi, kebutuhan promosi, teknologi sedangkan faktor penghambat diantaranya: anggaran/dana, budaya, hukum dan sumber daya manusia, (3) manfaat *cyber public relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur yakni untuk promosi dan publikasi, jaringan aspirasi masyarakat, efektif, efisien.

Dari penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur untuk yakni: (1) semakin mengoptimalkan kegiatan *cyber public relations* meskipun keberadaannya yang masih baru agar semakin eksis, dengan melakukan pelatihan-pelatihan dan koordinasi untuk mempersiapkan kader humas dan petugas humas yang ada yang berkenaan dengan teknologi informasi dan media internet, (2) meminimalisir faktor penghambat dengan strategi dan rencana yang matang dengan melakukan koordinasi bersama dan semakin mensupport agar faktor pendukung yang ada semakin berkembang, (3) semakin mengoptimalkan *cyber public relations* agar didapat manfaat-manfaat yang lain yang lebih dari sebelumnya.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSTUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
PENGANTAR v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR BAGAN xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
E. Definisi Konsep 10
F. Sistematika Pembahasan 12

BAB II KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka 14
1. Definisi *Cyber Public Relations* 14
2. Aktivitas *Cyber Public Relations* 16
3. Peran dan Manfaat *Cyber Public Relations* yang Ideal 29
4. Manfaat Media Internet bagi Para Pelaku Public Relations 31
B. Kajian Teoritik 34
1. Teori *uses and gratification* 34
2. Teori *use and effect* 36
3. Teori ekologis public relations 38
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 38

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

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 41
B. Subyek Penelitian 43
C. Jenis dan Sumber Data 44
1. Data Primer (*Primary Data*) 45
2. Data Sekunder (*Secondary Data*) 46
D. Tahap-Tahap Penelitian 46
1. Tahap Pra Lapangan 46
2. Tahap Pekerjaan Lapangan 49
3. Tahap Analisis Data 49
E. Teknik Pengumpulan Data 50
1. Observasi 50
2. Wawancara 50
3. Dokumentasi 51
F. Teknik Analisis Data 51
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 54
1. Ketekunan Pengamatan 55
2. Triangulasi 56
3. Menggunakan Bahan Referensi 56
4. Member Check 56

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian 58
1. Latar Belakang/Sejarah 58
2. Visi, Misi, Motto, dan Logo Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur 60
3. Bidang Kegiatan 62
4. Kelembagaan 63
5. Struktur Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur 65
6. Kode Etik dan Standar Prosedur Kerja 70
7. Fasilitas dan Pendanaan 71

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

8. Program/Rencana Strategis 72
B. Penyajian Data 75
1. Proses Kerja *Cyber Public Relations* 75
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat 82
3. Manfaat *Cyber Public Relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur 87
C. Analisis Data 90
D. Pembahasan 95
1. Proses *cyber public relations* 95
2. Faktor pendukung dan penghambat 96
3. Manfaat *Cyber Public Relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur 98

BAB V PENUTUP
A. Simpulan 102
B. Saran 104
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS
No REG : D-2010/Kom/097
ASAL BUKU :
TANGGAL :

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar logo Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur 62

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

DAFTAR BAGAN

5.a Bagan Struktur Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur 65

5.b Bagan Struktur Sekretariat Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur 68

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik itu yang berorientasi sosial apalagi profit, keberadaan public relations sangat penting. Pengertian public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.[1]

Pertengahan tahun 2003 adalah tahun mulai bangkitnya *pamor* public relations di Indonesia. Hal ini akan menambah kekuatannya bila dipadukan lewat media *online*. Di era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang kian hari kian canggih, tetapi beberapa organisasi juga tidak luput dari perkembangan zaman ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan organisasi, baik yang ada di dalam negeri maupun luar negeri.

Munculnya teknologi komunikasi *online* atau internet dimanfaatkan banyak perusahaan sebagai sarana publisitas, karena pada era globalisasi informasi ini, tidak hanya orang (secara individu yang memanfaatkan), tetapi juga lembaga, organisasi dan perusahaan yang dituntut untuk mampu

[1] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, " *Effective Public Relations* " Edisi Kesembilan (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 6.

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

memberikan dan mendapatkan informasi dengan cepat. Melalui penggunaan media internet, public relations dapat memiliki peranan yang lebih besar, oleh karena setiap aspek aktifitas di dunia maya (*online*) suatu perusahaan sebenarnya mempunyai kekuatan yang lebih besar dalam melakukan komunikasi dengan publik. Jarak yang jauh tidak lagi ditempuh secara manual dengan bertemu secara *face to face, person to person* tetapi dapat dilakukan dengan cepat serta menghemat tenaga dan waktu. Tidak bisa dipungkiri bahwa lahirnya internet (*International Networking*) membawa dampak yang sangat kuat bagi setiap kehidupan manusia di masa ini. Hampir setiap individu-individu di perkotaan menggantungkan aktivitas mereka terhadap jaringan internet. Hal inilah yang membuat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, karena internet berbasis pada konsep dan prinsip teknologi informasi dan telekomunikasi tersebut.

Konsep dan prinsip-prinsip dasar public relations atau hubungan masyarakat terus berevolusi dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan nilai-nilai sosial, perkembangan arus teknologi informasi dan telekomunikasi, serta pengaruh keadaan lingkungan yang berubah terus-menerus yang mendorong lahirnya sebuah konsep baru dalam dunia public relations, yaitu *cyber public relations* atau *elektronic public relations* (E-PR).

Internet adalah sebuah jaringan komputer dalam skala global yang dapat digunakan untuk bertukar informasi dan berbagi informasi.[2] Internet telah membuat para pelaku public relations memanfaatkannya karena

[2] http://www.total.or.id/info.php?kk=internet , (diakses 26 november 2009).

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 perusahaan sudah memiliki situs web atau bahkan menggunakan email untuk menyebarkan informasi atau penampung saran, keluhan dan menjalin hubungan dengan berbagai publik manapun. Teknologi telah mengubah komunikasi public relations sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya, horizontal yang harus bertatap muka, semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Tetapi bukan berarti metode public relations yang konvensional tidak digunakan sama sekali.

Dari sini, lahirlah istilah *cyber public relations* atau juga singkatnya disebut sebagai *electronic public relations* (E-PR). *Cyber public relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa dikenal oleh orang-orang sebagai internet, sedangkan *electronic public relations* merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan public relations.[3] Dunia yang ditenggarai oleh internet, di mana setiap bentuk aktifitas secara langsung atau tidak langsung menggunakan internet, hal ini mengakibatkan mau tidak mau setiap bentuk aktifitas public relations semakin membutuhkan satu atau lebih unsur ICT. Hal ini berarti bahwa setiap praktisi public relations perlu memiliki perangkat ICT dan terampil dalam menggunakannya, dan tentu dalam hal ini tanpa ICT kegiatan public relations mereka tidak akan efektif.

[3] deena-doejek.blog.friendster.com/2007/12/e-gov-probolinggo/#respond (akses pada 1 september 2009)

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

Internet dan teknologi adalah suatu media yang membuat seluruh dunia tersambung, sehingga dapat melakukan komunikasi dengan cepat dan hemat. Meskipun kebanyakan orang sekarang mengetahui pentingnya media internet dan tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis dan gaya hidup, namun banyak orang masih belum mengerti bagaimana memanfaatkan media ini untuk kepentingan perusahaan dalam hal membangun citra perusahaan yang dikombinasikan dengan strategi public relations konvensional. Hal ini terbukti dari masih cukup banyaknya perusahaan yang memiliki web namun terkubur dalam kuburan informasi super cepat di dunia maya karena kurang atau tidak ada yang mengunjunginya. Media internet semula tidak dirancang untuk kepentingan komersial, namun dirancang sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi. Inilah kunci keberhasilan suatu bisnis di internet apabila memanfaatkan tujuan semula mengapa internet diciptakan.

Asal kita bisa menyesuaikan dengan tujuan media internet yang semula maka kita pun bisa memanfaatkannya sebagai media public relations dan bisnis. Untuk mencapai hal ini kita harus mampu mengkomunikasikannya sehingga kepercayaan publik dapat tercipta dan melibatkan hubungan yang saling memberikan manfaat dengan *target audience* kita. Oleh karena itu kunci keberhasilan bisnis *offline* maupun *online* adalah perlunya memiliki perspektif *cyber public relations* yang akan membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet. Karena setiap aspek dari aktifitas *online* dari suatu perusahaan sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya

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 publik. Informasi dan komunikasi harus dapat diupayakan secara maksimal. Melalui media inilah suatu bentuk public relations baru terbentuk. Suatu trend baru, suatu bentuk public relations baru yang kita sebut sebagai *cyber public relations* yakni aktifitas, kegiatan para praktisi humas di dunia maya atau dunia *cyber* (*cyberspace)* melalui media elektronik internet.

Karena peneliti adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations, maka dari uraian fenomena diatas tersebut, menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan public relations yang dilakukan lewat media internet seperti abstraksi diatas. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang kegiatan *cyber public relations* yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur yang dilakukan melalui sms center 081230690770, website www.kpidjatim.info dan email kpidjatim@yahoo.com, yang mana dalam website tersebut terdapat profil, berita terbaru, kegiatan terbaru, foto-foto kegiatan, struktur organisasi yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Short message service, *website* dan *e-mail* tersebut digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publik yang ingin mengetahui informasi tentang Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, serta sebagai media untuk masyarakat yang ingin memberikan kritik dan sarannya, bahkan keluhan mengenai masalah di bidang televisi dan radio yang ada di Jawa Timur. Tetapi tentunya dengan proses atau mungkin fungsinya yang berbeda dari ketiga aplikasi tersebut. Dengan fenomena tersebut maka peneliti tertarik

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

menggunakan *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur sebagai objek penelitian untuk memahami dan mengamati tentang proses kerja *cyber public relations* sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Menariknya media internet banyak digunakan sekarang termasuk Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, dikarenakan *cyber public relations* dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun relasi atau hubungan antara lembaga, perusahaan dengan publik audien, dan juga intern lembaga. Ribuan *one-to-one relations* dapat dibangun secara simultan atau terus menerus melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Internet, merupakan sarana untuk membangun hubungan, berkomunikasi yang ampuh bagi Komisi Penyiaran Indonesia sebagai sarana komunikasi dengan publik dalam tugasnya sebagai lembaga penyiaran yang selalu memberi dan menerima informasi dari masyarakat. Internet menuntut para pelaku public relations agar memanfaatkan media *online*. Hal ini tidak dapat dihindari, apalagi kalau Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur sudah memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan e-mail. Jika keberadaan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur sudah dipublikasikan melalui internet, hal itu akan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga atau perusahaan. Oleh sebab itu *cyber public relations* tidak bisa terelakkan. Dengan terjun ke internet, perusahaan secara otomatis menjadi bagian dari suatu media *cyber public relations*.

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

Manusia menggunakan media internet dan media baru lainnya sesuai dengan asumsi yang dikemukakan dalam teori *uses and gratification*. Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.[4] *Uses and Gratification* menjelaskan "suatu proses di mana kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan".[5]

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah petugas public relations Komisi Penyiaran menggunakan website sebagai media komunikasi karena dinilai website sangat diperlukan dalam kegiatan komunikasinya. Dan dengan website, email serta sms center ini merupakan media yang mampu memenuhi kebutuhan lembaga dan mampu memenuhi kebutuhan bagi pelaku public relations yakni untuk menguasai dan mengoperasikan teknologi yang ada.

Teori berikutnya adalah teori *use and effect* yaitu "dimana kebutuhan adalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan

---

[4] Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal 205

[5] S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hal 221

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". Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu pada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula, dan keduanya terjadi secara simultan.[6]

Realitas yang terjadi petugas public relations yang ada sekarang ini harus bisa menggunakan media ICT yang ada sebagai penunjang kerjanya meskipun mengoperasikan media tersebut bukanlah hanya kebutuhan saja tetapi sekarang sudah merupakan tuntutan perkembangan teknologi dan pekerjaan. Dan dengan mampu menggunakan aplikasi teknologi tersebut mereka mendapatkan efek atau harapan yang mereka inginkan yakni dengan dapat mengakses informasi dengan cepat sebagai penunjang kerja serta efek lain yang sesuai dengan harapan mereka dan persepsi atas media internet tersebut.

Berdasarkan pemikiran inilah kemudian penelitian ini sangat penting untuk di lakukan sebagai upaya menjawab problem aktivitas public relations berkaitan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

[6] *Ibid*, hal 221

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. Bagaimana keberadaan atau eksistensi *cyber public relations* dan proses kerja *cyber public relations* (dibatasi pada pembahasan proses aktifitas humasnya) sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses *cyber public relations* yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ?
3. Apa manfaat *cyber public relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami dan mendiskripsikan keberadaan atau eksistensi *cyber public relations dan* proses kerja *cyber public relations* sebagai media komunikasi bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.
3. Untuk memahami dan mendiskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.
4. Untuk memahami dan mendiskripsikan manfaat *cyber public relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah khazanah pengetahuan (ilmu) komunikasi yang bermanfaat khususnya di bidang

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 public relations atau humas.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata kepada pihak praktisi public relations khususnya Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur untuk meningkatkan kinerja yang akan dijalankan, serta tetap menjaga komitmen dalam menjalankan tugasnya, memberikan pemahaman akan pentingnya mempertahankan eksistansi kerjanya didunia *cyber* ini untuk mempertahankan citra positif dan menjaga hubungan komunikasi dengan publik, memberikan pengalaman yang begitu berharga bagi peneliti untuk membangun hubungan baik dengan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Dalam konteks dakwah dalam menjalankan aktifitas sebagai seorang humas yang menggunakan media *cyber* dapat menyelipkan tema dakwah didalamnya.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari bias terhadap masalah dalam penelitian ini, maka definisi konsep menjadi penting untuk diajukan. Dalam penelitian ini ada beberapa konsep yang akan didefinisikan, yaitu :

1) Cyber Public Relations

Cyber public relations dalam penelitian ini adalah kegiatan menjalin hubungan antara lembaga, perusahaan dengan publik yang mempunyai kepentingan, minat yang sama untuk membangun kepercayaan melalui dunia maya atau *cyber space*.

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

- *Cyber* adalah maya, yakni dunia maya atau ruang maya (*cyber space*). Tetapi dalam hal *cyber public relations* ini ada juga yang menyebutnya sebagai *electronic public relations* yang lebih dikenal singkatnya (E-PR).
- *Electronic* adalah 'e' di dalam *electronic public relations* (E-PR) sama seperti halnya 'e' sebelum kata *mail* atau *commerce* (transaksi yang bersifat komersil) yang mengacu pada media elektronik internet.[7]
- Public adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai kepentingan dan minat yang sama.[8]
- Relations adalah hubungan yang harus dipupuk antara lembaga, perusahaan dengan publik untuk membangun kepercayaan.[9]

2) Media komunikasi

Dalam penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima melalui bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya dengan disengaja atau tidak disengaja, dan tidak terbatas dalam bentuk komunikasi bahasa verbal saja tetapi juga non verbal dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

- Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.[10]

---

[7]Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media online*, (Yogyakarta : ANDI, 2004), hal 1.

[8] Oemi Abdurrahman, *Dasar-dasar Public relation*, (Bandung : Citra Aditya Bhakti, 1994), hal 28.

[9] Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*, (Yogyakarta : Andi), hal 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

- Komunikasi adalah Menurut Shannon dan Weaver yang dikutip oleh Cangara bahwa "komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi".[11]

3) Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur adalah lembaga Negara yang bersifat independen yang dibentuk di tingkat propinsi, dalam rangka penyelenggaraan penyiaran di daerah Jawa Timur.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam pembahasan skripsi ini penulis menjadi lima bab yaitu :

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang di dalamnya terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Merupakan kerangka teoritik yang membahas tentang kajian pustaka yakni definisi *cyber public relations*, aktifitas *cyber public relations*, peran dan manfaat *cyber public relations*, manfaat media internet bagi para pelaku public relations, kajian teoritik dan penelitian terdahulu yang relevan yang didalamnya

---

[10] Ali Nurdin, *Diktat Komunikasi Organisasi,* (Surabaya : Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel 2005), hal 16.

[11] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 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

membahas sub pokok bahasan yaitu : “ *Cyber Public Relations* sebagai Media Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur “.

Bab III : Merupakan bab metode penelitian yang berisikan tentang metode penelitian diantaranya adalah pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta terakhir teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV : Merupakan setting penelitian, penyajian data yang berupa deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan konfirmasi temuan dengan teori.

Bab V : Merupakan bab terakhir dari pembahasan skripsi ini yang di dalamnya memuat tentang kesimpulan, saran-saran, kata penutup kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

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

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Definisi *Cyber Public Relations*

Cyber public relations adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.[12]

Internet atau dunia maya atau bisa juga disebut *cyberspace* adalah semua sumber informasi *online* dari berbagai aspek yang tersedia dan dapat diakses karena terhubung dalam suatu jaringan komputer yang berskala global atau mendunia.[13]

Dengan *cyber public relations* kita dapat melewati batas penghalang dan langsung dapat menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target publik, tanpa bergantung kepada reporter atau wartawan atau bahkan editor untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan.

Cyber public relations adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa orang-orang menyebutnya sebagai internet, sedangkan *electronic public relations*

---

[12] Chandra Puspita Sari, *Makalah Tugas Untuk Mata Kuliah Teknik Publisitas*, Semester 5, 2009 (yang diakes dari http://www.bjoconsulting.com/artikel/rm/e-PR.htm)

[13] Bob Julius Onggo, E-PR *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 213

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

merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication technologies*) untuk keperluan public relations.[14]

Cyber public relations ini adalah merupakan istilah yang umum yang sering digunakan untuk aktifitas kehumasan dalam dunia maya, yang merupakan sebutan istilah yang disingkat dari istilah *electronic public relations* (E-PR).

Dalam istilah *cyber public relations* ini definisinya lebih memfokuskan terhadap kegiatan atau aktifitas public relations/kehumasan itu sendiri dalam praktiknya di dalam dunia maya (*cyber space*). Sedangkan *electronic public relations* itu definisinya lebih memfokuskan terhadap media yang digunakan untuk mendukung aktifitas atau kegiatan public relations/kehumasan itu yang berupa media elektronik yang terhubung denagan jaringan internet.

Istilah "dunia maya" memiliki beberapa makna berbeda. Dalam novel William Gibson (1984/1994), *Neuromancer*, istilah dunia maya muncul pertama kalinya untuk merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan *console cowboys* (gembala penghibur) akan "muncul", atau koneksi langsung dengan sistem-sistem syaraf mereka.

Berikut adalah sebuah definisi lebih formal yang dikembangkan dari konsep Gibson tetapi memberikan keterkaitan langsung dengan sistem syaraf: "Dunia maya adalah realita yang terhubung secara global,

[14] deena-doejek.blog.friendster.com/2007/12/e-gov-probolinggo/#respond , akses pada 1 september 2009.

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

didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artifisial, atau "virtual". Dalam realita ini, dimana setiap komputer adalah sebuah jendela terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representatif objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni".[15]

2. Aktivitas *Cyber Public Relations*

Disiplin *cyber public relations* pada prinsipnya mengikuti prinsip "membangun hubungan". *Cyber public relations* merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari intranet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan sebuah atau beberapa web server untuk keperluan organisasi tersebut dan internet untuk memproses komunikasi.[16]

Seorang public relations harus mampu mendengarkan opini publiknya, peka dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaannya.

Melalui komunikasi kepada publik-publiknya, manajemen mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan, atau mempromosikan kebijaksanaannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan. Komunikasi tersebut esensial untuk saling pengertian. Yang paling penting, komunikasi di sini bukan untuk sebagai "ajang saling

[15]http://inilahferdy.blogspot.com/2008/08/strategi-komunikasi-melalui-internet.html, akses pada 19 desember 2009.

[16] http://www.total.or.id/info.php?kk=intranet , akses pada 26 november 2009.

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

memuji diri sendiri" tetapi melainkan sebagai pertukaran gagasan dan konsep.

Praktisi *cyber public relations* harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan tahu ke mana saja mereka harus berselancar untuk membangun *brand*. Seorang praktisi *cyber public relations* mampu mengembangkan *content* (aktifitasnya) untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, televisi, situs web, e-mail, dan sejenisnya) agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai macam audiens. Dan paham kapan ia harus mempromosikan dan bilamana ia harus memberi tanggapan dan bereaksi. Kegiatan *cyber public relations* itu sendiri tetap mengacu pada lima hal seperti kegiatan public relations konvensional, karena pada intinya tugas, aktifitas dan fungsinya adalah sama hanya media yang digunakan dan cara kerjanya saja yang berbeda Lima hal tersebut diantaranya, yakni:

a. Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.[17]
b. Lobi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan mewujudkan kepentingan orang yang melakukan lobi (pelobi) atau seseorang/organisasi yang menggunakan pelobi dengan cara yang

[17]http://uyungs.wordpress.com/2009/01/11/empat-unsur-bauran-pemasaran-konvensional/, akses pada 30 November 2009.

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

harus. Dengan kata lain, kegiatan tersebut lebih pada upaya informatif dan persuasif (mempengaruhi) daripada koersif (memaksa).[18]

c. Keagenan pers yaitu disini hendaknya praktisi public relations memiliki peran yang meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media elektronik, radio siaran, dan televisi siaran yang memiliki fungsi diantaranya menyiarkan, informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.[19]

d. Promosi adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. [20]

e. Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang.[21] Publisitas itu sendiri berasal dari bahasa Jerman yaitu *publizistik* dan bahasa Belanda *publicistiek* yang merupakan perkembangan dari ilmu persuratkabaran.[22]

Fokus utama *cyber public relations* adalah membidik media *online* yakni media yang melakukan aktifitasnya dalam dunia maya,

---

[18] Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Presentasi dan Negosiasi*, (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 2009), hal 7.2

[19] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002), hal 145-149

[20] http://uyungs.wordpress.com/2009/01/11/empat-unsur-bauran-pemasaran-konvensional/, akses pada 30 Nopember 2009

[21] http://uyungs.wordpress.com/2009/01/11/empat-unsur-bauran-pemasaran-konvensional/, akses pada 30 Nopember 2009

[22] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal 74-75.

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

misalnya media berita tradisional contohnya media massa cetak yang juga memiliki status *online* dan publikasi yang berorientasi web (baik untuk kalangan konsumen maupun bisnis).[23] Aktifitas utama public relations adalah publisitas dan Membangun hubungan baik (*build relationship*). Berikut adalah beberapa aktivitas publisitas *cyber public relations* dengan aplikasi yang ada dalam dunia maya (*cyber space*):

a. Publisitas Menggunakan Komunitas Maya (*cyber community*)

Masyarakat (*community*) adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (teritorial) tertentu, yang hidup secara relative lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relatif menghidupi dirinya sendiri.[24] Manusia adalah makhluk hidup yang suka berkelompok-kelompok dan hidup secara bergerombol. Itulah sebabnya mereka sering membentuk himpunan, group, klub, asosiasi, perkumpulan, dan sejenisnya.

Karakteristik seperti ini merupakan ciri khas manusia, untuk hidup ataupun berbisnis. Kalau seseorang bisa masuk ke dalam salah satu komunitas himpunan, maka terbuka kesempatan baginya untuk berinteraksi dan bercengkerama, bahkan mempromosikan sesuatu kepada para anggota dari himpunan tersebut. Oleh karena itu,

[23] Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 6.
[24] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal 159.

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

terbentuk berbagai kelompok berdasarkan minat akan hal tertentu, mulai dari hobi, hingga bisnis,dan politik

Model seperti ini ternyata tidak hanya terbatas di dunia fisik saja tetapi juga di dunia *online* yang disebut dengan komunitas maya atau komunitas online (*cyber community*). Masyarakat maya (*cyber community*)adalah sebuah kehidupan masyarakat manusi yang tidak dapat secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas.[25]

Kemajuan teknologi telah mengubah bentuk masyarakat manusia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global, sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi serta teknologi yang begitu cepat dan besar memengaruhi peradaban umat manusia sehingga dunia dijuluki sebagai *the big village* yaitu desa besar dimana masyarakatnya saling kenal dan saling menyapa satu dengan lainnya.

Berkat teknologi internet, mereka membentuk forum-forum *online* yang tidak terbatas pada waktu dan geografi.[26] Menariknya, teknologi internet telah mempermudah dan mempercepat perkembangan komunitas online. Komunitas maya ini disebut *online forum*, atau *newsgroup*, atau *discussion group*, dan juga *newsgroup*. Komunitas maya adalah sekelompok orang yang mempunyai

[25] *Ibid*, hal 160.

[26] Bob Julius Onggo, *Cyber Branding Through Cyber Marketing, Siasat dan Motivasi Sukses Promosi, Penjualan Branding & Pemasaran Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hal 259.

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

kepentingan, minat yang sama yang dapat berbagu informasi dalam suatu diskusi melalui media internet.[27] Contohnya adalah Dejanews.com adalah salah satu host dari komunitas maya yang telah diakuisisi oleh Google.com.

Contoh komunitas maya terbesar di Indonesia dengan topik marketing adalah Marketing-Club@yahoogroups.com. Komunitas maya ini, yang meskipun berdiri sejak tanggal 5 Januari 2002, hingga sekarang belum memiliki situs web, padahal itu sudah direncanakan jauh sebelumnya. Akan tetapi, media ini tetap berfungsi sebagai *cyber public relations* bagi para anggotanya yang terus berkembang hingga sekarang tercatat lebih dari 2.200 anggotanya tersebar di seluruh Indonesia.[28]

Komunitas maya merupakan tempat yang ideal untuk membangun citra yang bagus karena tersedia peluang bagi seorang public relations dengan adanya begitu banyak *newsgroup* untuk produk atau bisnis serta minat yang berbeda-beda. Selain itu komunitas maya atau komunitas *online* ini menciptakan rasa komunitas bersama (*sense of community*) sehingga orang-orang dari seluruh dunia dapat berkumpul bersama, saling mendukung, dan memberikan *support* dan bantuan moril serta *financial*.[29] Contoh terbukti pada saat bencana gempa bumi dan badai tsunami yang terjadi di tanah air, setelah

---

[27] Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 50

[28] Bob Julius Onggo, *Cyber Branding Through Cyber Marketing, Siasat dan Motivasi Sukses*…….., hal 261

[29] *Ibid*, hal 264

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

bencana itu orang-orang dari segala penjuru dunia serta-merta membentuk *forum online* hingga berjumlah 258 di Yahoogroups saja.

b. Publisitas Menggunakan Kartu Nama Elektronik

Yang dimaksud kartu nama disini, yang diterima di seluruh dunia, adalah *business card*.[30] Karena *cyber public relations* lebih banyak menggunakan media online maka disebut sebagai *electronic business card* (*e-business card*). Dalam dunia maya, disebut sebagai *signature file*. Kartu nama elektronik terdapat di bagian akhir dari email yang berfungsi sebagai identitas. Pada umumnya signature file ini berupa kata-kata menarik yang membangkitkan minat dan menggoda rasa ingin tahu pembaca, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi web perusahaan atau organisasi tersebut. Alasan menggunakan *signature file* ini adalah dapat mendatangkan sejumlah manfaat bagi perusahaan. Khususnya apabila ditulis sedemikian rupa dan menggugah sehingga dapat mempromosikan situs web melalui cara seperti berikut:

1) Dengan menaruh *signature file* di akhir email anda,dan anda terlibat disuatu diskusi di *newsgroup* (komunitas maya) maka hal ini akan dapat menggugah orang lain untuk masuk ke situs web Anda.
2) Seperti halnya penggunaan iklan, desain dan isi dari *signature file* dapat dimanfaatkan sebagai pengganti logo perusahaan.

[30] Bob Julius Onggo, E-PR *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 29

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

3) Menggunakan *signature file* dapat membangkitkan reputasi dan kesan yang bagus, apalagi kalau isi dari surat email perusahaan atau organisasi mengandung hal yang informatif dan edukatif.

Contoh kartu nama elektronik (*signature file*) :

>>>

Bob Julius Onggo

Hp : 08161 1663288

eMarketer No. 1 di Indonesia

Get more tips on how to promote

your business website at :

http://www.bjonconsulting.com

or email me : bob@bjoconsulting.com

>>

c. Publisitas Menggunakan Autoresponder

Citra suatu perusahaan atau lembaga dapat dengan cepat menjawab pertabyaan-pertanyaan dari publik yang disampaikan melalui email perusahaan atau lembaga. Untuk itu lembaga atau perusahaan dapat menggunakan suatu program aplikasi yang bernama *autoresponder* yaitu balas secara otomatis, teratur dan rutin.

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 ini mirip seperti mesin penjawab otomatis yang dapat memberikan jawaban yang sudah diprogram untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama.[31] Jawabannya bisa berupa satu pesan tunggal atau serangkaian pesan *follow-up* (menindak lanjuti).

Program ini akan meringankan pekerjaan seorang *cyber public relations* di dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berulan-ulang tanpa pelaku *cyber public relations* sendiri harus berada di depan komputernya. Program ini mampu bertindak seperti sekretaris pribadi selama 24 jam sehari.

Dengan demikian akan didapatkan kesan bahwa perusahaan atau lembaga memiliki *customer service* yang baik. Program *autoresponder* ini mampu mengirimkan serangkaian pesan *follow-up* yang dapat dikirimkan sesuai dengan jadwal yang kita inginkan. Misalnya email pertama akan dikirimkan sesegera mungkin dalam waktu tidak lebih dari 5 detik. Lalu jawaban email kedua dapat dikirim dua hari kemudian dengan maksud untuk mengingatkan apakah ia telah menerima email jawaban pertama atau menanyakan kepada mereka apakah ada pertanyaan atau komentar yang ingin mereka ajukan. Hal ini sangat penting karena riset menunjukkan bahwa target audien/publik memang harus diingatkan beberapa kali sampai akhirnya mereka bertindak sesuai dengan yang kita harapkan.

[31] Bob Julius Onggo, E-PR *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 35

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

Autoresponder dapat mengirimkan email kepada orang yang dituju, sambil menyapa nama mereka secara personal, untuk mengirim berbagai jenis informasi lewat email, seperti misal:

- Daftar harga
- Formulir aplikasi
- Pesan selamat datang
- Pesan email yang mengucapkan terima kasih
- Press release
- Brosur
- Pengingat masa habis suatu premi asuransi
- Dan lain sebagainya.

Informasi seperti ini dapat dimasukkan ke dalam *autoresponder*, sehingga pada waktu konsumen meminta, misalnya formulir produk asuransi, maka tanpa perlu intervensi, *autoresponder* tersebut akan mengirimkan formulir produk asuransi tersebut dalam waktu tidak lebih dari 5 detik.

d. Publisitas Menggunakan Email dan Milist

Email (*electronic mail)* adalah surat elektronik yang biasanya digunakan untuk bertukar informasi atau surat dengan cepat. Berikut adalah jenis email *direct mail* yakni email langsung atau email pribadi seseorang dan *indirect mail* yakni berupa email perusahaan atau 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

Milis adalah singkatan dari *mail list*, daftar alamat email. Dengan memiliki milis maka akan mempercepat pengiriman suatu informasi ke sekumpulan orang banyak. Milis pada hakikatnya terdiri dari milis publik dan milis privat atau korporat.[32]

Perbedaan antara milis dengan komunitas maya atau komunitas *online* adalah bahwa kalau komunitas maya, anggotanya harus masuk ke situs web yang menyediakan *newsgroup*, seperti misalnya yahoogroups.com. Pada milis, semua pesan email yang dikirimkan oleh anggota yang lain langsung dikirim ke inbox sehingga tidak perlu masuk situs web yang bertindak sebagai host dan menyediakan fasilitas *newsgroup*. Khusus yahoogroups.com adalah paduan dari newsgroup dan milis yang keduanya juga disebut sebagai *discussion list*. Kedua jenis ini mengharuskan menjadi anggotanya terlebih dahulu. Terdapat dua jenis milis publik, yaitu:[33]

1) Milis yang *moderated*

   Jenis milis ini ada penjaganya/editor yang bertindak menyaring pesan-pesan yang masuk sebelum dilanjutkan ke anggotanya.

2) Milis yang tidak *moderated*

   Jenis milis ini walaupun ada penjaganya namun semua email anggota yang masuk langsung diteruskan ke anggota-anggota yang lain. Biasanya jenis milis ini adalah milis yang berbau iklan,

[32] Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 63
[33] *Ibid*, hal 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

promosi, atau seks obrolan muda-mudi dan sarat akan email dengan isi yang sangat bervariasi.

e. Publisitas Menggunakan Ezine (*electronic magazine*)

Publisitas *online* adalah salah satu strategi *cyber public relations* yang dapat dimanfaatkan dengan berbagai cara yang sekaligus untuk meningkatkan pengunjung ke situs web korporat.

Eznie, atau disebut juga majalah elektronik, yakni media cetak yang publikasinya dengan cara *online*. Ezine ini merupakan media untuk publikasi melalui internet, yang berisi tentang kegiatan-kegiatan perusahan atau lembaga yang baru dilaksanakan untuk dipublikasikan kepada publik, khususnya publik yang berada dalam komunitas maya. Ezine ada dua yaitu :

1) Ezine berupa web adalah situs yang berfungsi seperti majalah namun memberikan akses informasi *online* kepada para pembacanya. Ezine berbasis web ini mengharuskan para pembaca untuk datang ke situs web tersebut dan kemudian baru bisa membaca berita dan info yang aktual dari suatu halaman web yang lain. Biasanya Ezine memiliki format dan kesan seperti halnya majalah tradisional biasa. Ezine berbasis web ini biasanya berisi iklan, sponsor dan berbagai macam gambar serta isi yang menarik. Biasanya tidak perlu membayar untuk membacanya, tetapi ada juga beberapa majalah *online* seperti ini yang memiliki tampilan lebih lengkap dan apabila pembaca ingin berita atau info lain yang lebih

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

lengkap, maka mereka harus menjadi *member* dan membayar biaya langganan pertahun. Contoh situs Ezine gratis Tempointeraktif.com, Ezine berlangganan pertahun www.forrester.com

2) Ezine berupa email adalah majalah elektronik yang tampilan dan prosesnya seperti email. Ini memudahkan para pembaca untuk langsung membacanya di inbox email mereka tanpa harus pergi kesitus web dari pemilik majalah elektronik berbasis email. Ezine jenis ini lebih efektif karena tipenya yang menekan, dan selalu langsung dikirim ke inbox para pelanggan. Contoh: Business2.com.

f. Menciptakan Berita atau Media Relations

Strategi hubungan media sangat membantu dalam membangun suatu merek atau citra atau untuk meningkatkan pengunjung di situs web lembaga atau perusahaan. Di dunia *online*, pendistribusian *news release* atau press release sangat mudah dilakukan karena kebanyakan para wartawan dan penulis memiliki alamat email untuk memudahkan mereka berkomunikasi atau bertukar informasi berita.[34] Memang beberapa dari mereka ada yang lebih suka menerima *news release* lewat email, namun ada juga yang tidak suka lewat email, namun lewat faks atau sarana yang lain. Selain publisitas aktifitas utama public relations adalah *build relationship* terutama dengan media. Media

[34] Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), hal 156.

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

merupakan partner paling baik untuk memperbesar nilai dari program perusahaan atau lembaga. Media disini merupakan media massa yang dapat berupa media cetak, media elektronik, dan media elektronik *online*.

Seorang public relations hendaknya mampu membina hubungan yang baik dengan media, karena medialah nama, citra perusahaan atau lembaga dapat dikenal baik oleh publik. Meskipun ada begitu banyak pilihan publisitas atau promosi, namun publisitas melalui press release merupakan sesuatu yang berbeda. Berpromosi lewat press release juga merupakan salah satu metode yang ampuh untuk menciptakan publisitas secara gratis untuk bisnis yang direpresentasikan melalui web korporat.

Dengan media relations ini maka akan menjaga hubungan baik dengan wartawan melalui email untuk kepentingan press release. Mampu Menjaga hubungan baik dengan menyapa para wartawan lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. [35]

3. Peran dan Manfaat Cyber Public Relations yang Ideal

Peranan *cyber public relations* disini erat hubungannya dengan media *online* dan media cetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahan. Hasil yang terbaik adalah

[35] *http://rudi-ariyanto81.blog.friendster.com/*, akses pada 30 Nopember 2009

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

kombinasi antara publikasi *online* dan *offline.*[36] *Cyber public relations* merupakan tim yang mempunyai peran dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :[37]

a. Membangun digital brand images yakni membangun citra dengan gambar-gambar, tayangan-tayangan dalam bentuk digital melalui media internet.
b. Membina hubungan yang baik dengan berbagai media *online* melalui media elektronik internet dalam dunia *cyber* (maya).
c. Dapat langsung memperoleh *feed back* dari publik serta mengetahui secara langsung keinginan- keinginan mereka.
d. Membuka pasar yang kondusif untuk peningkatan dan perluasan penjualan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
e. Membuka ruang yang kondusif untuk meningkatkan investasi dan perluasan usaha.
f. Berpadu strategi antara public relations *offline* dan *cyber public relations* atau public relations *online* yang sama-sama berperan untuk membangun dan mempertahankan citra suatu organisasi atau perorangan baik di mata individu, perusahaan maupun pemerintah.[38]
g. Mendukung departemen pemasaran atau marketing melalui 3 R yaitu:[39]

---

[36] Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations,*…....., hal 158.
[37] *http://rudi-ariyanto81.blog.friendster.com/*, (akses pada 30 Nopember 2009).

[38] Bob Julius Onggo, *Cyber Branding Through Cyber Marketing Siasat dan Motivasi Sukses*…….., hal 185.
[39] Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 5-6.

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) Relations (hubungan) adalah mampu berinteraksi dengan berbagai target audien untuk membangun hubungan dan membangun citra perusahaan.
2) Reputasi (citra/images/pamor) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.[40] Cara yang dilakukan *cyber public relations* disini merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan melalui penggunaan teknologi modern yang berupa media elektronik internet.
3) Relevansi (benar/akurat)adalah memberi informasi yang relevan dengan keinginan target audiens.

4. Manfaat Media Internet bagi Para Pelaku Public Relations

Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses internet. Kita bisa menjelajah ke negara lain (melalui dunia maya tentunya) tanpa harus pergi kesana. Kita juga bisa berkomunikasi, bertransaksi (bisnis) melalui internet. Keberadaan internet mampu mengubah semua itu, karena kita dapat mengakses sumber informasi dengan begitu mudah dan tidak terbatas jumlahnya, dan masih banyak lagi manfaat yang kita dapat jika kita berada di dalam dunia maya ini. [41]

---

[40] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2003), hal 68.

[41] http://inilahferdy.blogspot.com/2008/08/strategi-komunikasi-melalui-internet.html, akses 19 Desember 2009.

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

Public relations melalui media internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan peran public relations di dunia fisik. Sudah tidak asing lagi tentunya jika internet mampu memberikan manfaat yang begitu besar bagi aktifitas komunikasi, bukan saja untu individu namun juga lembaga dan perusahaan. Internet mampu mengrim pesan dan informasi secara cepat tanpa perlu bersusah payah datang ketempat tujuan tersebut sehingga dapat menghemat uang, tenaga dan waktu. Mau tidak mau public relations dihadapkan pada dua kemungkinan yang sering terjadi dalam aktifitasnya, yaitu :[42]

- Mengirimkan bahan press release atau sejenisnya ke seorang wartawan dengan berharap mereka berminat pada apa yang ditulis.
- Sehingga kadang-kadang public relations mengeluarkan uang untuknya dengan datang sendiri langsung ke media tersebut atau bertemu dengan wartawan tersebut.

Dengan menggunakan internet seorang public relations melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target public. Di samping itu seorang public relations juga dapat memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya seperti :

- Komunikasi Konstan

  Komunikasi konstan yakni komunikasi yang tetap dan teratur. Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam x 7 hari dengan potensi target publik seluruh dunia.

[42] Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 5-6 hal 4-5.

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

- Respons yang cepat

  Internet memungkinan merespon secara cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan yang diajukan oleh publik.

- Pasar Global

  Internet telah menutup jurang pemisah geografis maksudnya tidak lagi membatasi orang-orang yang terpisah dengan jarak yang jauh, bahkan yang berbeda kota, pulau, negara, dan benua dalam dunia *cyber*. Di dunia *cyber* orang-orang dapat langsung berkomunikasi dengan orang yang berada di Arab Saudi, di Swedia dan di California dengan biaya sangat murah.

- Interaktif

  Karena internet sangat interaktif, maka akan tetap mendapatkan *feedback* dari publik, pelanggan atau pengunjung situs web, sehingga dari situ bisa tahu apa yang diinginkan mereka sehingga tidak perlu tebak-tebakan.

- Komunikasi dua arah

  Komunikasi dua arah antara organisasi dan publik adalah tujuan utama aktifitas *cyber public relations*, karena hal ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh public relations konvensional.

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

- Hemat

Public relations dunia fisik/konvensional dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar atau publik dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibanding pengeluaran iklan. Tetapi nyatanya *cyber public relations* dapat membuat organisasi lebih hemat lagi karena dengan *cyber public relations* tidak lagi dibutuhkan *stationery* maupun biaya cetak. Karena biaya internet semakin murah, biaya *cyber public relation* akan semakin terjangkau lagi.

B. Kajian Teoritik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teori sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Teori *uses and gratification*

Yakni dimana teori ini menjelaskan "suatu proses di mana kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan".[43]

Disini realitas yang terjadi petugas public relations yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur menggunakan website, sms center, dan email sebagai media komunikasi karena dinilai ketiga hal

[43] S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hal 221

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

tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan komunikasinya. Jadi website, sms center, dan email dipilih sesuai dengan kebutuhan yang memang diperlukan sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dalam membangun, mempertahankan citranya. Tentunya tiga aplikasi yang digunakan tersebut memang benar-benar merupakan media yang sesuai kebutuhan sekarang ini. Yang dimana media komputeryang telah terhubung dengan jaringan internet itu digunakan sebagai komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dengan kolega, publik dan lain-lain untuk menunjang keperluan, kebutuhan lembaga dan pelaku *cyber public relations* dalam aktifitasnya.

Terdapat suatu contoh dalam teori *uses and gratification* yang sesuai dengan fenomena penelitian yang diambil dengan digali pertanyaan mengapa manusia menggunakan internet dan media baru lainnya. Ini adalah pertanyaan yang bisa dijawab mengenai media tradisional melalui pendekatan *uses and gratification* sebagai contoh :

Pemanfaatan komputer rumah bersama dengan media lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Mereka mengambil riset sebelumnya tentang *uses and gratification,* yang diperoleh manusia dari media massa untuk mengembangkan beberapa kemungkinan motivasi pemakaian komputer.

Data surve nasional mereka menunjukkan bahwa diantara para pemilik komputer, beberapa orang mengatakan komputer sebagai sumber utama mereka belajar tentang apa yang sedang terjadi di dunia, 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

hiburan, untuk bergembira, untuk relaksasi, untuk melupakan masalah, untuk menghilangkan kesepian, untuk melakukan sesuatu dengan teman atau keluarga.[44]

2. Teori *use and effect*

Yaitu "dimana kebutuhan adalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media". Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu pada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula, dan keduanya terjadi secara simultan.[45]

Disini fenomena yang terjadi petugas public relations atau lembaga, dituntut harus bisa menggunakan media ICT (*Information and Communications*) yang ada sebagai penunjang kerjanya meskipun mengoperasikan media tersebut bukanlah lagikebutuhan yang harus benar-benar pelaku public relations Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur penuhi oleh masing-masing personalnya, tetapi memang sudah menjadi tuntutan, menggunakan teknologi modern dalam mengoperasikan website, email, dan sma center itu. Karena dengan dapat menggunakan media dan aplikasi tersebut mereka akan dapat mengakses informasi secara cepat dalam tugasnya melakukan pengawasan isi siaran dan

[44] Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi, Edisi V* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007), hal 454.

[45] S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi,*……., hal 221.

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

melayani pengaduan dari masyarakat, sehingga masyarakat dan KPID Jatim sendiri tidak perlu datang jauh-jauh keseluruh mesing-masing kabupaten ibu kota.

Melainkan kegiatan pengaduan, pengawasan isi siaran, publiksi untuk transparansi kegiatan KPID Jatim kepada publik dilakukan dengan media *online* yakni website, sms center dan email. Tentunya hal ini akan memudahkan kerja public relations KPID Jatim dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang public relations. Alasan inilah yang menjadi faktor Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jaawa Timur untuk menggunakan media *cyber* sebagai alat untuk mempermudah kerja public relations.

Dan begitu juga bagi masyarakat yang menggunakannya atau yang mengakses website, serta yang menggunakan layanan email, sms center Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Alasan yang praktis, cepat, hemat mereka tidak perlu datang ke Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur untuk memberikan pengaduan terhadap tayangan yang mereka anggap meresahkan, tetapi hanya mengirim surat ke alamat email, dan sms ke nomor yang telah ada. Hal ini menunjukkan bahwa di zaman sekarang ini teknologi merupakan suatu kebutuhan dan tuntutan yang harus bisa dipenuhi oleh suatu perusahaan, lembaga dan organisasi, terutama tiap pelaku public relations itu sendiri untuk menjalankan aktifitas public relations di era teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih yang dituntut untuk serba cepat dan praktis.

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

3. Teori Ekologis Public Relations

Dimana teori ini adalah dimana peran utama public relations adalah membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perubahan lingkungannya.[46] Hal ini pada realita di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, petugas humas yang ada di dalamnya selalu bekerja dengan penuh kebersamaan dan selalu dapat menyesuaikan dengan perubahan yang ada di lingkungannya dengan beradaptasi terhadap sesuatu yang baru yang terjadi di lingkungannya.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini, peneliti berusaha mencari dengan segenap kemampuan yang maksimal untuk mencari referensi hasil penelitian yang terkait atau paling tidak memiliki kesamaan judul dan tema seperti penelitian ini. Karena judul penelitian yang peneliti ambil ini belum begitu banyak yang melakukan penelitian atau dapat dikatakan judul penelitian ini adalah hal baru. Peneliti telah melakukan pencarian informasi di beberapa Universitas lain di Jawa Timur serta melakukan *browsing* di internet tetapi hanya menemukan judul sebagai berikut yang berkaitan dengan kegiatan *cyber public relations* yakni:

[46] Chandra Puspita Sari, *Perbandingan Antara Public Relations Konvensional dan Cyber Public Relations*, Makalah tugas kuliah semester 5, 2009

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. Analisis *Cyber* PR *Professional* PR *and Communicators* dalam *Public Relations and Communicators Directory* 2006-2007. Oleh Lady Joanne Tjahyana, S.Kom- Deliana, S.Sos.
2. Public Relations: Memasyarakatkan Kegiatan Kehumasan di Dunia Internet. Oleh Prayitno.[47]

Peneliti mengambil satu penelitian yang dilakukan oleh Lady Joanne Tjahyana S.Kom dan Deliana, S.Sos adalah menganalisis *Cyber* PR *Professional* PR *and Communicators* dalam *Public Relations and Communicators Directory* pada tahun 2006-2007 sebagai pembanding atau acuan penelitian yang peneliti ambil karena itulah yang dirasa cocok.

Tujuan penelitian Ingin mengetahui *Cyber PR Professional PR and Communicators* dalam *Public Relations and Communicators Directory* 2006-2007 untuk tujuan praktik kehumasan.

Penelitian tersebut meskipun tidak begitu banyak kaitannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti, tetapi paling tidak penelitian tersebut berkaitan tentang *cyber public relations* dlam menjalankan aktifitasnya bagi perusahaan.

Letak perbedaanya dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti dengan melakukan pengamatan langsung tentang afktifitas yang dilakukan *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Sedangkan Lady Joanne Tjahyana dan Deliana melakukan penelitian dengan menganalisis *cyber* PR *Professional* PR *and Communicators* dalam *Public*

---

[47] http://internalmedia.wordpress.com/2008/01/06/e-public-relations-memasyarakatkan-kegiatan-kehumasan-di-dunia-internet, akses pada 19 Desember 2009

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

Relations and Communicators Directory. Tetapi keduanya sama-sama meneliti tentang aktifitas *cyber public relations.* yakni kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau internet.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

Pengertian metode, berasal dari kata *methodos* (Yunani) yang dimaksud adalah cara atau jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.[48] Penelitian adalah proses ilmiah yang selalu ada dalam kehidupan intelektual manusia berdasarkan sifat ingin tahu yang ada dalam hidup ilmuwan.[49]

Dengan demikian maka metode penelitian adalah cara atau jalan ilmiah dan sistematis yang dilakukan untuk mengetahui dan menyelediki suatu fenomena terkait penelitian yang dilakukan.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berusaha mendiskripsikan secara lengkap dan akurat tentang *Cyber Public Relations* sebagai Media Komunikasi "Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur".

Dengan permasalahan yang ada, pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti

[48] Muharom Khadafi, "Strategi Humas PT.Kereta Api Daop VIIIDalam Meningkatkan Citra Kereta Api Sebagai Jasa Transportasi Yang Aman" (Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006), hal 38.

[49] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*…….., hal 295.

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

menggunakan pendekatan fenomenologi dan jenis penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti bukan hendak menguji suatu teori atau suatu hipotesa tetapi berusaha mendiskripsikannya.

Fenomenologi dapat diartikan secara umum sebagai kajian terhadap fenomena atau apa-apa yang nampak. Dalam pandangan fenomenologis, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu catatan yang menyajikan rincian kajian daripada ringkasan dan bukan evaluasi.[50]

Peneletian deskriptif ini bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Kualitatif memusatkan perhatian pada prisnsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat.[51]

Alasan peneliti mengambil penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi adalah :

1. Karena didalam penelitian public relations ini terdapat argumentasi, dat-data dan dokumentasi, sehingga harus menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.
2. Karena peneliti meneliti tentang *cyber public relations* sebagai media komunikasi maka harus melalui pengamatan secara langsung sehingga tahu keadaan yang sebenarnya di dalam lembaga tersebut.

[50] S. Harini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), hal 108.
[51] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*…….., hal 300.

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

3. Pengamatan yang dilakukan peneliti hasil datanya adalah dalam bentuk kata-kata bukan angka-angka sehingga harus terlibat langsung.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif engan pendekatan feomenologis merupakan penelitian untuk mencapai kebenaran dengan reaksi empirik yang berkembang dalam masyarakat, oleh karena itu sangat sesuai jika untuk dikaji lebih lanjut tentang *cyber public relations* sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

B. Subyek Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah petugas public relations yang melakukan aktifitasnya di dalam dunia maya (*cyber space*) dengan menggunakan media elektronik internet yang disebut dengan *cyber public relations* yang berada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Penelitian ini bertempat di kantor Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, Kompleks Perumahan Dinas Pemerintah Jawa Timur, jl. Bandilan No. 1 Waru Sidoarjo.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur (KPID) merupakan lembaga negara yang bersifat independent yang dibentuk di tingkat provinsi. Sebagaimana diatur oleh dalam ketentuan pasal 9 dan 10 UU No 32/2002, anggota KPID berjumlah 7 orang yang dipilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) untuk selanjutnya ditetapkan secara administratif oleh Gubernur. Secara kelembagaan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa

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

Timur mengemban amanah untuk mewakili publik dalam rangka menata dan mengatur penyiaran.

Alasan memilih kantor Komisi Penyiaran Daerah Jawa Timur sebagai penelitian adalah karena lokasi mudah ditempuh dan dekat sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menuju kesana, lokasi ini adalah lokasi penelitian yang baru dan pertama dari Fakultas Dakwah Prodi Ilmu Kmunikasi.

Dalam memasuki lokasi penelitian ini peneliti melakukan tayap muka dan komunikasi langsung dengan Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur Untuk memberikan surat izin penelitian, yang kemudian disetujui oleh pihak Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Setelah itu peneliti melakukan orientasi pada lingkungan disana terlebih dahulu untuk proses penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian, artinya penelitian tidak akan sempurna tanpa data, dan data dipergunakan dalam suatu penelitian merupakan data yang benar.

Secara umum, kegunaan data dalam penelitian yang dilakukan adalah:[52]

1. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran tentang sesuatu keadaan atau permasalahan yang dihadapi oleh peneliti.

[52] Rosady Ruslan, *Metode penelitian PR dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali press, 2003), hal 26-28.

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

2. Sebagai dasar untuk mengambil keputusan atau pemecahan suatu persoalan tertentu yang dihadapi.
3. Sebagai dasar utama untuk penyusunan suatu perencanaan kerja dalam rangka memecahkan masalah.
4. Sebagai alat kontrol dalam pelaksanaan suatu perencanaan, biasanya memerlukan data masa lampau, sekarang dan yang akan datang. Dapat juga berupa ramalan (*forecasting*) dimasa mendatang. Dan ramalan tersebut mengandung unsure ketidakpastian (*uncertainty*). Maka kontrol yang dilaksanakan bertujuan untuk menghilangkan adanya kesalahan dalam pelaksanaan melalui tindakan koreksi.
5. Sebagai dasar untuk evaluasi, baik bersifat kualitatif, maupun kuantitaif.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, sedangkan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangnan, kelompok, organisasi.[53] Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan penelitian yaitu Ketua Komisi Penyiaran Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur Fajar Isnugroho Arifianto, di bidang kelembagaan dan sosialisasi Surochiem, S.Sos, M.Si, dan sekretariat Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur bagian Humas dan Hubungan antar lembaga Drs. Dwi Lando, M.Si dan Dwi Retno Palupi.

[53] Rosady Ruslan, *Metode penelitian Public Relations dan Komunikasi* ……, hal 29.

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

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Memperoleh data dalam bentuk sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan.[54] Dalam penelitian ini adalah informasi yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, termasuk juga profil perusahaan, serta bentuk hasil publikasi lainnya. Target data sekunder dalam penelitian ini adalah profil dan website Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

a. Mencari topik yang menarik

b. Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam hal ini, setelah peneliti menemukan topik permasalahan yang menarik, kemudian peneliti membuat permasalahan yang dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat rancangan usulan penelitian sebelum melaksanakan penelitian. Setelah itu peneliti mengajukan judul penelitian kepada Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.

[54] *Ibid*, hal 29

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

Setelah judul disetujui, kemudian dilanjutkan dengan membuat psoposal dan kemudian diseminarkan.

c. Memilih Lapangan Penelitian

Dalam hal ini, yang dilakukan oleh peneliti yakni sebelum membuat pengajuan usulan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali informasi tentang obyek yang akan diteliti, kemudian timbul ketertarikan untuk menjadikannya sebagai obyek penelitian, karena dirasa sesuai dengan keilmuan yang peneliti tekuni dan yang didapat selama ini.

Selain itu, dalam memilih lokasi penelitian ini, didasarkan pada letak geografis lokasi, jarak, akses transportasi dan lainnya. Sehingga dapat membantu dalam penyelesaian penelitian.

d. Mengurus Perizinan

Dalam hal ini, sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta surat izin penelitian kepada dekan Fakultas Dakwah untuk kemudian diserahkan kepada pimpinan lembaga yang diteliti.

e. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini merupakan tahap orientasi penelitian, sebagaimana peneliti mengenal unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaandalam wilayah tempat tersebut.[55]

Dalam hal ini, sebelum mengambil permasalahan dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan

[55] Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1999), hal 81

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

terhadap obyek yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian. Kemudian peneliti menganggap obyek tersebut menarik untuk dijadikan bahan penelitian, dengan pertimbangan bahwa obyek tersebut belum ada yang meneliti dan ada sesuatu yang menarik dalam obyek tersebut. Dan dengan pertimbangan lain bahwa obyek tersebut juga relevan jika dibedah dari sudut disiplin keilmuan yang selama ini peneliti tekuni.

f. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang dalam latar penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pemilihan terhadap informan yang akan memberikan data atau informasi mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mencari orang yang memahami dan mengetahui tentang proses kerja atau aktifitas *cyber public relations* ayang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Dan peneliti menemukan informan yang dianggap cocok dan pantas untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu "*cyber public relations* sebagai media komunikasi" (studi pada KPID Jatim).

g. Menyiapkan Perlengkepan Penelitian

Peneliti menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkepan penelitian yang diperlukan, dalam upaya mengumpulkan data atau informasi dari objek yang diteliti.

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. Menjaga Etika Penelitian

Agar penelitian berjalan dengan lancer, peneliti menjaga sikap dengan menghargai, menghormati dan memntaati peraturan dan norma-norma yang ada ditempat penelitian. Hal ini dapat memudahkan kerjasama dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian yaitu:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.

b. Memasuki lapangan

c. Berperan serta sambil mengunpulkan data.

Dalam tahap ini, peneliti terlebih dahulu memahami tentang latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya, kemudian mempersiapkan diri secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini kemudian peneliti terjun ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Pada Tahap ini peneliti menganalisa data yang sudah diperoleh dari hasil pekerjaan lapangan, yang kemudian diatur, diurutkan dan dikelompokkan dijadikan sebagai laporan penelitian yang nantinya akan diceritakan kepada orang lain.

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

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam observasi ini, peneliti secara langsung mengamati bagaimana proses kerja *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian yang disebut dengan observasi terus terang. Jadi, yang dimaksud observasi terus terang adalah mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktifitas peneliti.[56]

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seoranh lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.[57]

Dalam wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dan semi terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.[58] Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.[59]

---

[56] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV.Alfabeta, 2009), hal 66.

[57] Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), hal 180.

[58] Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), hal 138.

[59] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV.Alfabeta, 2009), hal 73.

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

Wawancara semi terstruktur merupakan termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.[60]

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dan petugas di bidang Kelembagaan dan Sosialisasi untuk mendapatkan informasi, jawaban dan gambaran tentang obyek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Proses melihat kembali sumber data dari dokumen yang ada dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumen bisa berupa: koleksi kliping Kehumasan, skripsi terdahulu, buku informasi, gambar, foto-foto kegiatan, *company profile* dan juga yang lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, brsifat induktif dan analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Bogdan menyatakan bahwa :

> "Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis

[60] *Ibid*, hal 73.

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

> data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit. Melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipejari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain."[61]

Analisis data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Data dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.
2. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang diajukan dalam penelitian.
3. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian.
4. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran yang berguna untuk kebijakan penelitian.

Penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis, sehingga dari hasil analisa yang dicapai dan penelitian ini tidak memerlukan pengujian ulang.

Dalam menganalisa data yang sudah berhasil terkumpul, peneliti menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap diantaranya adalah sebagai berikut:[62]

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Mereduksi data merupakan

[61] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*……, hal 88.
[62] *Ibid*, hal 92-99.

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

proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjtnya adalah mendisplaykan data atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan: "Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif."

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

c. Menarik kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena 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

telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan m,asalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peeneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemerikasaan keabsahan data ini kegunaannya ditujukan agar hasil usaha penelitiannya yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Selama penelitian data-data yang diperoleh belum tentu semuanya terjamin validitasnya dan reliabilitasnya.

Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.[63] Dalam hal reliabilitas Susan Stainback menyatakan: "Reliabilitas berkenaan dengan derajad konsistensi dan stabilitas data atau temuan."[64]

Dalam penelitian kuatitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji validitas dan realibilitasnya adalah instrumen penelitiannya, sedangkan dalam penelitian kualitatif yang diuji adalah datanya. Oleh karena itu Susan Stainback menyatakan bahwa: "Penelitian kuantitatif lebih

[63] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*……, hal 117.
[64] *Ibid,* hal 118.

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

menekankan pada aspek realibilitas, sedangkan penelitian kualitatif lebih pada aspek validitas."[65]

Untuk menguji keabsahan data, maka perlu dilakukan pemeriksaan dat-data tersebut. Agar setelah proses pengumpulan data dan ditulis dalam bentuk laporan data yang disajikan terjaga validitasnya dan leiabilitasnya. Jadi keabsahan data suatu penelitian merupakan dasar obyektifitas hasil yang dicapai. Obyektifitas berkenaan dengan "derajad kesepakatan" atau "*interpersonal agreement*" antar banyak orang terhadap suatu data.[66]

Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa teknik keabsahan data diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Ketekunan Pengamatan**

   Ketekunan pengamatan bahwa hendaknya peneliti melakukan pengamatan dengan teliti, rinci secara berkesinambungan dan terus menerus.[67]

   Selama di lapangan peneliti berusaha menggunakan waktu dengan sebaik mungkin dan tekun mengamati dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan yang fokus dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan secara kontinyu dengan menelaah faktor-faktor yang dikemukakan secara rinci agar dapat dipahami dan dimengerti.

[65] *Ibid*, hal 119
[66] *Ibid*, hal 118.
[67] *Ibid*, hal 124.

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

2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.[68]

Dengan demikian terdapat dua jenis teknik triangulasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yakni:

a. Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda missal: pagi, siang, sore.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.[69] Yang berupa bahan-bahan tercatat atau terekam yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

4. Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

---

[68] *Ibid*, hal 125-127.
[69] *Ibid*, hal 128.

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

Apabila data yang ditemukan disepakati para pemberi data berarti datanya data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengab berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, dan apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu mengubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.[70]

Jadi, tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan, atau kesimpulan.

[70] *Ibid*, hal 129-130.

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

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Latar Belakang/Sejarah

Latar belakang atau sejarah deibentunkknya KPID Jawa Timur adalah dalam rangka penyelenggaraan penyiaran, sesuai amanat Pasal 6 ayat 3 dan Pasal 7 ayat 1 Undang-undang No 32/2002, Negara membentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI merupakan lemabga negara yang bersifat independent yang dibentuk di tingkat pusat dan di tingkat provinsi.[71]

Sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 9 dan 10 UU No 32/2002. anggota KPI Daerah (KPID) berjumlah 7 orang yang dipilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) untuk selanjutnya ditetapkan secara administrative oleh Gubernur.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dalam menjalankan fungsi, wewenang, tugas dan kewajibannya bertanggung jawab kepada Gubernur dan menyampaikan laporan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi. Secara kelembagaan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur mengemban amanah untuk mewakili publik dalam menata dan mengatur penyiaran. Dalam konteks ini, maka program dan kegiatan Komisi Penyiaran Daerah Jawa Timur

[71] KPID Jatim, *Company profile*, 2008, hal 3

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

harus sepenuhnya didedikasikan bagi kepentingan publik dan bagi kemajuan penyiaran Indonesia.

Pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dimulai dengan dikeluarkannya Keputusan Gubernur Jawa Timur No: 118/209/KPTS/013/2003 tanggal 14 Agustus 2003 tentang pembentukan Tim Seleksi Persyaratan administrasi Calon Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Kemudian ditetapkan tahapan-tahapan seleksi mulai dari pengumuman kepada masyarakat, pendaftaran, tes psikologi, *fit and proper test*, oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, hingga diterbitkan Surat Keputusan Gubernur, yang semua prosesnya dimulai pada 2 Desember 2003 sampai dengan Maret 2004.

Fit and proper test Komisi A terhadap sebanyak 34 orang kandidat pada tanggal 26-28 Februari 2004 menghasilkan 7 nama calon anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, untuk selanjutnya ketujuh nama tersebut diuji publik mulai dari tanggal 3-5 Maret 2004 sebelum diserahkan kepada Gubernur Jawa Timur.

Barulah pada 8 April 2004 Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur terbentuk dengan Surat Keputusan (SK) Gubernur Jawa Timur No 189/90/KPTS/013/2004. Meski sudah mendapat SK sejak April 2004, namun Gubernur baru melantik mereka pada tanggal 31 Desember 2004. Sedianya masa jabatan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ini berakhir pada April 2007. Namun karena dilanda konflik internal yang tak berkesudahan, maka pada Agustus 2006 Gubernur H.

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

Imam Utomo memutuskan mencabut SK No 189/90/KPTS/013/2004 tentang pengangkatan anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur masa jabatan 2004-2007

Keputusan pemberhentian anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ini sebagai tindak lanjut atas rekomendasi Komisi A Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Jawa Timur yang sejak September 2005 sudah meminta Gubernur membubarkan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Selama Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur vakum, Komisi Penyiaran Indonesia Pusat akhirnya mengambil alih segala kewenangan KPID Jawa Timur. Hali ini untuk menghindari kevakuman dan demi kelanjutan pelayanan, segala kewenangan KPID Jawa Timur akan dipegang KPI Pusat.

Setelah sempat vakum hamper setahun, Gubernur Jawa Timur H. Imam Utomo membentuk lagi KPID Jawa Timur yang beranggotakan 7 orang melalui SK No 188/216/KPTS/013/2007 pada tanggal 5 Juni 2007. Hal ini menindak lanjuti hasil uji Surat Ketua PDRD Jawa Timur No 160/5355/050/2007 tertanggal 15 Mei 2007 perihal Penetapan dan Pengumuman Calon Anggota KPID Jawa Timur masa jabatan 2007-2010.

2. Visi, Misi, Motto, dan Logo KPID Jatim

Berikut adalah merupakan visi, misi dan motto KPID Jatim:

a. Visi

Komisi Penyiaran Daerah Jawa Timur sebagai lembaga yang kredibel, *independent*, *aksesisble*, akuntabel, dan profesional yang

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

dipercaya publik, pemerintah, dan lembaga penyiaran dan mengembangkan keberagaman potensi lokal guna mewujudkan tatanan penyiaran di daerah yang demokratis dan berorientasi pada kepentingan dan kesejahteraan publik.[72]

b. Misi

- Membangun sistem informasi dan komunikasi yang modern yang memungkinkan publik dapat terlibat dalam memelihara tatanan informasi dan penyiaran di daerah yang adil, merata, dan seimbang.
- Membantu mewujudkan infrastruktur bidang penyiaran di daerah yang tertib dan teratur dan memiliki jaminan kepastian hukum.
- Membangun iklim persaingan usaha di bidang penyiaran yang sehat dan bermartabat serta usaha penyiaran yang memiliki prospek postif ke depan.
- Mewujudkan program siaran yang sehat, cerdas dan berkualitas untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan bangsa, persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai budaya.
- Mendorong pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di daerah yang menjamin profesionalitas penyiaran.

c. Motto : "Membangun Penyiaran Jatim Lebih Maju"

[72] KPID Jatim, *Company Profiel*, 2008, hal 3.

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. Logo

KPID Jatim
Komisi Penyiaran Indonesia
Daerah Jawa Timur

3. Bidang Kegiatan

KPID Jawa Timur memiliki bidang usaha yang mana diatur di dalam Undang-undang Penyiaran No 32/2002 dalam pokok-pokok pikirannya mengemukakan bahwa kelahiran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah dalam rangka lebih memberdayakan masyarakat dalam melakukan control sosial dan berpartisipasi dalam memajukan penyiaran nasional. Keberadaan KPI pada galibnya mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan publik dalam penyiaran.[73]

Menyadari hal itu, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur harus selalu terbuka dan berusaha dekat dengan publik.

- Komisi Penyiaran Daerah Jawa Timur masa bakti 2007-2010 memulai tugas secara resmi sejak dilantik Gubernur Jawa Timur pada 11 Juni 2007. Ekspektasi publik yang tinggi langsung dijawab dengan konsolidasi internal yang cepat dan penataan bidang kelembagaan

[73] *Company Profile*, KPID Jatim, 2008

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 operasionalisasi kegiatan dapat dilaksanakn tepat waktu sesuai target.

- Bidang tugas KPID sesuai dengan peraturan kelembagaan KPID No. 01 tahun 2007 pasal 11 meliputi struktur penyiaran, pengawasan isi siaran, dan kelembagaan. Bidang struktur penyiaran yang menangani bidang perizinan diberikan prioritas penekanan (*heavy program*). Hal ini tercermin dalam program kegiatan perizinan lembaga penyiaran di Jawa Timur yang telah meneyelesaikan tahapan proses perizinan hingga digelar Evaluasi Dengar Pendapat. Seiring dengan hal tersebut, Bidang pengawasan isi siaran juga telah menjalankan tugasnya dengan melakukan sosialisasi dan literacy media kepada masyarakat. Bidang kelembagaan juga telah melakukan penguatan kelembagaan KPID di daerah sehingga masa waktu enam bulan KPID Jawa Timur mampu meletakkan landasan kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun.
- Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur akan terus menjalin kerja sama dan menggandeng berbagai elemen masyarakat guna melaksanakan berbagai program Membangun penyiaran di Jawa Timur selangkah lebih maju.

4. Kelembagaan

Suatu lembaga tentunya memiliki tugas dan kewajiban yang harus dilakukan sesuai dengan fungsi lembaganya masingg-masing, serta wewenang apa saja yang dapat dilakukan. Berikut adalah tugas 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

kewajiban KPID Jawa Timur sebagai lembaga yang bergerak di bidang penyiaran adalah sebagai berikut:

a. Tugas dan Kewajiban

Tugas dan kewajiban Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, sebagaimana amanat Undang-Undang penyiaran, adalah menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan Hak Azasi Manusia, ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran, ikut Membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait, memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata dan seimbang, menampung, meneliti dan menindak lanjuti aduan, sanggahan serta kritik dan apresiasi masyarakat, menyusun perencanaan pengembangan Sumber Daya Manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Adapun wewenang yang dijalankan oleh KPID Jawa Timur adalah sebagai berikut:

b. Wewenang

- Wewenang Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur adalah turut mengatur struktur penyiaran dan regulasi penyiaran di daerah.
- menetapkan standar program penyiaran dan pedoman perilaku penyiaran.
- mengawasi pelaksanaan peraturan bidang penyiaran dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.

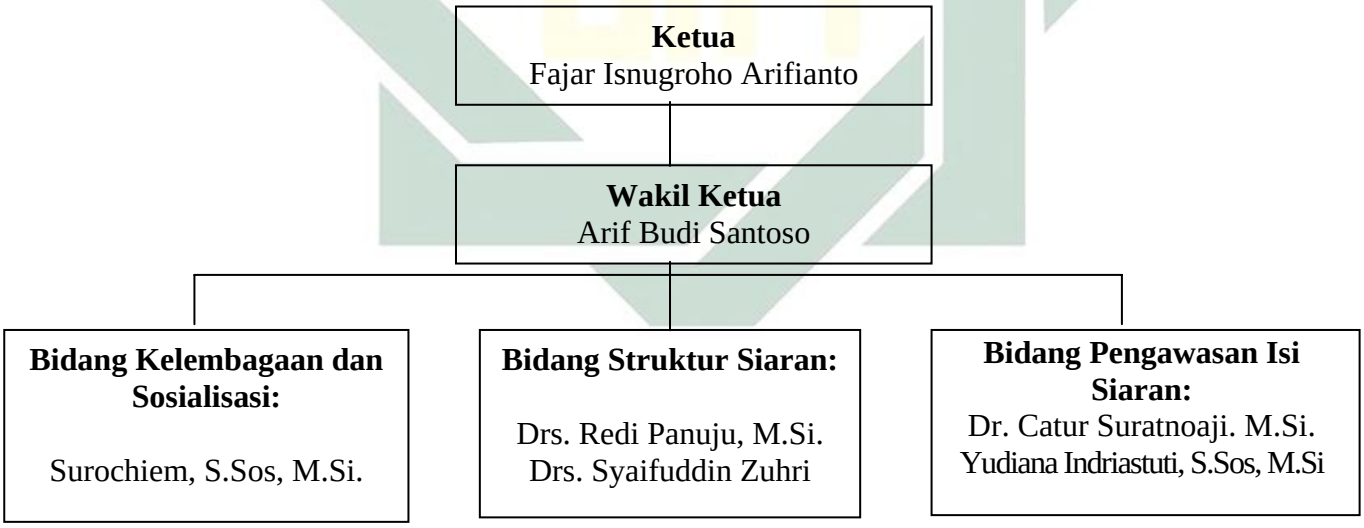
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran sertastandar program siaran.
- melakukan koordinasi atau kerjasama dengan pemerintahan, lembaga penyiaran dan masyarakat.

Pelaksanaan tugas, kewajiban dan wewenang diatas kesemuanya diarahkan pada visi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, yakni terwujudnya system penyiaran di daerah yang berkeadilan dan bermartabat untuk dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat.

5. Struktur KPID Jawa Timur

a. Struktur Komisioner KPID Jatim



Pembidangan ini mengadopsi struktur organisasi KPI pusat. Komposisi ini disesuaikan pula dengan tugas pokok KPID, yakni pengaturan struktur penyiaran, utamanya soal perizinan, 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

pengawasan isi siaran. Fungsi kelembagaan dirasa penting mengingat KPID merupakan lembaga baru yang memerlukan pembenahan dan penguatan institusional.

Dalam Peraturan KPID Jawa Timur NO 1 Tahun 2007 tentang Kelembagaan dijabarkan pembagian tugas anggota ke dalam tiga Bidang Pengelolaan Struktur Sistem Penyiaran (Perizinan), Bidang Pengawasan Isi Penyiaran dan Bidang Kelembagaan. Adapun rincian tugas masing-masing bidang adalah sebagai berikut:

- Bidang Pengelolaan Struktur Penyiaran:
  1. Melaksanakan perizinan.
  2. Melaksanakan kegiatan KPID yang berkaitan dengan penjaminan kesempatan masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.
  3. Melaksanakan program dan kegiatan KPID yang berkaitan dengan
  4. Pengaturan infrastruktur penyiaran.
  - Bidang Pengawasan Isi Penyiaran:
    1. Melaksanakan Penyusunan peraturan dan keputusan KPID yang menyangkut isi penyiaran.
    2. Melaksanakan pengawasan pelaksanaan dan penegakan peraturan KPID yang menyangkut isi penyiaran.

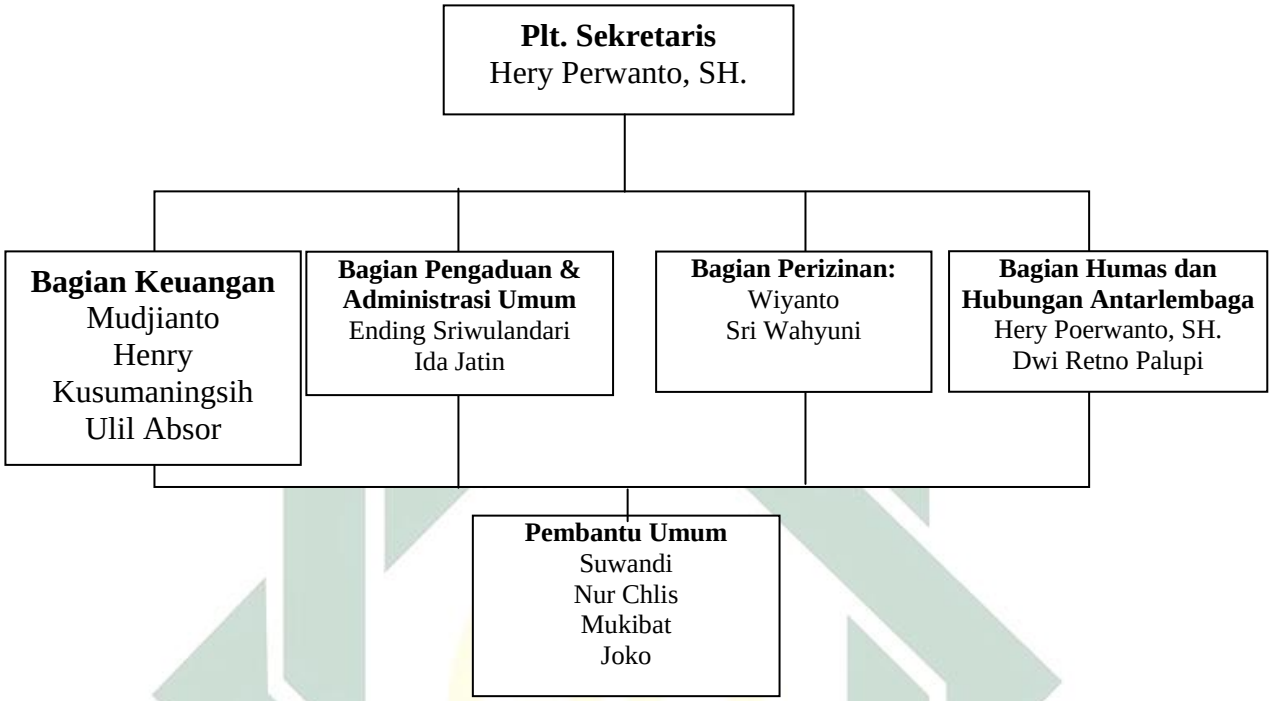
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Melaksanakan pemeliharaan tatanan informasi di daerah yang adil, merata, dan seimbang.
4. melaksanakan kegiatan KPID yang menampung, meneliti dan menindak lanjuti aduan, sanggahan, kritik, dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.

- Bidang Kelembagaan dan Sosialisasi:
  1. Melaksanakan penyusunan, pengelolaan, dan pengembangan organisasi KPID.
  2. Melaksanakan penyusunan peraturan dan keputusan KPID yang berkaitan dengan organisasi.
  3. Melaksanakan kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat, serta pihak-pihak internasional sesuai dengan ketentuan yang ada.
  4. Melaksanakan perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang professional di bidang penyiaran.

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. Struktur Sekretariat KPID Jawa Timur



Untuk memperkuat kelembagaan, KPID Jawa Timur menyusun personil dan perangkat Sekretariat KPID Jawa Timur. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 9 ayat 4 UU No 32/2002 yang menyebut KPI dibantu oleh sebuah secretariat yang dibiayai oleh Negara. Untuk kesekretariatan ini, KPID Jawa Timur mendapatkan bantuan tenaga secretariat dari unsure Pegawai Negeri Sipil (PNS) dari Lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan tenaga honorer.

- Plt. Sekretaris:

  Hery Poerwanto

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

- Bagian Keuangan:

  Mudjianto

  Henny Kusumaningsi

  Ulil Absor

- Bagian Pengaduan dan Administrasi Umum:

  Endang Sriwulandari

  Ida Jatin

- Bagian Perizinan:

  Wiyanto

  Sri Wahyuni

- Bagian Humas dan Hubungan Antarlembaga:

  Hery Poerwanto

  Dwi Retno Palupi

- Pembantu Umum:

  Suwandi

  Nur Cholis

  Mukibat

  Joko

Komisi Penyiaran Indonesia Jawa Timur akan melakukan penajaman-penajaman program pada tahun mendatang dengan memaksimalkan kemampuan menata kelembagaan, Sumber Daya Manusia, dan jejaring dengan berprinsip demi dan untuk publik Jawa Timur. Untuk itu dukungan publik sangat dibutuhkan. KPID Jawa

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

Timur akan memegang amanah dan berkomitmen kuat mengurai permasalahan penyiaran yang ada di Jawa Timur.

6. Kode Etik dan Standar Prosedur Kerja

Dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan tugas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur yang mampu menjalankan fungsi dan tugasnya sevara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab serta dalam mewujudkan prinsip-prinsip *good governance*, KPID Jawa Timur mengeluarkan Keputusan KPID Jawa Timur No 2/SK/KPID-JATIM/VII/2007 tentang Kode Etik dan Mekanisme Kerja KPID Jawa Timur. Kode Etik ini merupakan pedoman bagi anggota KPID dalam menjalankan tugasnya.

Dalam kode etik ditegaskan bahwa secara organisasi KPID terdiri para komisioner (anggota KPID), Sekretariat dan Kelompok Kerja. Mereka semua terikat kode etik pelaksanaan tugas untuk bertindak dan bersikap independent. Dalam melaksanakan tugasnya, mereka harus bebas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain. Anggota KPID juga dilarang terlibat dalam aktifitas di lembaga penyiaran yang dapat mempengaruhi independensi sebagai anggota KPID. Mereka juga dilarang menyalahgunakan jabatan atau kewenangannya untuk kepentingan lain yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta wajib melaporkan kegiatan yang berkaitan dengan tugas dan kewenangannya dalam pleno.

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

Untuk menerapkan independensi dan menjaga agar tidak terjadi penyalahgunaan jabatan dan kewenangannya, KPID Jawa Timur mengaktifkan rapat-rapat pleno yang disepakati digelar minimal sekali seminggu. Hampir semua permasalahan yang muncul, khususnya yang strategis dan sensitif, selalu diangkat dan dibahas dalam rapat pleno.

Dengan demikian, semua persoalan transparan dan diketahui semua komisioner yang juga diberi keleluasaan mempertanyakan berbagai hal yang dianggap tidak jelas. Praktik demikian juga diberlakukan pada jajaran secretariat KPID Jawa Timur.

Dalam aspek moralitas, setiap unsure komisi harus bebas dari praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme. Dalam hal melakukan komunikasi dengan publik, setiap anggota komisi berhak untuk menjawab pertanyaan yang diajukan padanya dengan prinsip kebebasan yang bertanggungjawab. Batasan-batasanya adalah kearifan masing-masing anggota. Anggota komisi harus bersikap saling menghargai, saling menghormati pendapat yang disampaikan anggota komisi yang lain.

7. Fasilitas dan Pendanaan

Fasilitas dan pendanaan KPID Jawa Timur setelah dilantik 11 Juni 2007 dan melakukan dan melakukan koordinasi internal selama sebulan, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur menempati sekretariat baru yang telah disediakan biro perlengkapan Pemprov Jawa Timur di Jalan Bandilan Nomor 1 Waru-Sidoarjo. Kantor sekretariat KPID di jl.Bandilan No.1 Waru Sidoarjo inilah salah satu fasilitas KPID Jawa

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

Timur yang cukup vital untuk menunjang indepedensi KPID dan mengoptimalkan pelayanan lembaga penyiaran.

Pendanaan KPID Jawa Timur juga mengalami perubahan struktur pertanggung jawaban. Pada masa KPID sebelumnya, anggarannya masih ikut dan dimasukkan ke anggaran Dinas Infokom Provinsi Jawa Timur sebagai satuan kerja perangkat daerah, tapi sejak bulan Agustus 2007 anggaran KPID lepas dari Infokom dan langsung ke biro kauangan Setda Provinsi Jawa Timur melalui anggaran bantuan Gubernur. Konsekuensinya, KPID total mengelola anggaran bantuan Gubernur mulai perencanaan anggaran, pencairan hingga pada laporan keuangan pengguanan anggaran.

Pendanaan KPID yang langsung dibawah koordinasi Biro Keuangan Pemerintah provinsi ini boleh dikatakan sebagai langkah maju untuk memberikan kesempatan KPID mengelola anggaran secara penuh dan professional sebagai sebuah lembaga Negara yang dibiayai Anggaran Pemerintah Belanja Daerah (APBD).

Adapun prosentase penggunaan anggaran KPID Jawa Timur tahun 2007 adalah untuk belanja pegawai sebesar 28,44%, belanja barang dan jasa non kegiatan 9,71%, belanja barang jasa kegiatan 48,93%, belanja modal 12,91%.

8. Program/Rencana Strategis

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur mempunyai program-program atau rencana strategis yang akan dilakukan yang tertulis

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

pada agenda. Yang mana program tersebut dibagi sesuai dengan divisi masing-masing yakni terbagi dalam tiga divisi dalam struktur komisioner yakni terdapat struktur penyiaran, bidang pengawasan isi siaran, dan bidang kelembagaan dan sosialisasi.

- **Struktur Penyiaran**
  - Sosialisasi regulasi-regulasi
  - *Public Hearing* dengan para stakeholder di bidang penyiaran untuk memantapkansistem perizinan lembaga penyiaran di Jawa timur.
  - Mengoptimalisasi koordinasi antarlembaga dan asosiasipenyiaran, khususnya penguatan Desk Bersama Perizinan Jawa Timur bersama Dinas Infokom Jwa Timur, Subdin Postel Dishub Jawa Timur dan Balai Monitoring Frekuensi kelas II Surabaya.
  - Mendorong lahirnya Lembaga-lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) di Jawa Timur, khususnya menyangkut eksistensi RKPD-RKPD di Kabupaten/kota se-Jawa Timur.
  - Penyusunan Data base lembaga penyiaran di Jawa Timur dan *roadmap* bisnis penyiaran.
  - Melanjutkan pemrosesan perizinan 299 radio dan televisidi Jawa Timur, mulai tahapan verifikasi administrasi dan factual, Evaluasi Dengar Pendapat dan penerbitan RK untuk ditindak lanjuti dalam Forum Rapat Bersama (FRB). Direncanakan proses legalisasi perizinan ini sudah tuntas pertengahan 2009 sehingga 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

diketahui keberadaan lembaga penyiaran yang masuk kategori legal dan ilegal.

- Bersama jajaran terkait, mengefektifkan penegakan hukum, khususnya terhadap ratusan lembaga yang selama ini sudah siaran tanpa izin resmi.

➢ **Bidang Pengawasan Isi Siaran**

- Sosialisasi pengawasan isi siaran bagi pelajar mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) hingga SMA, masyarakat kampus, serta kalangan remaja dan ibu rumah tangga.
- Sosialisasi Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Isi Siaran (SPS) kepada berbagai kalangan, mulai lembaga penyiaran, pemerintah dan khalayak pendengar/pemirsa.
- Sosialisasi dan *Media Literacy* (paham media) bagi pelajar mulai dari TK hingga SMA, masyarakat kampus, serta kalangan remaja dan ibu rumah tangga, di antaranya dengan Perental Mediation, kampanye diet media dan Kampanye Gerakan Menonton Sehat, Kritis, Berdaya< dan Selektif (Gemas Krisdayanti) melalui TV lokal.
- Pembentukan Khalayak Kritis di Kota/kabupaten se-Jawa Timur.
- Penganugerahan KPID Jatim Award untuk lembaga penyiaran.
- Membangun peralatan system monitoring otomatis seluruh televise lokal di Jawa Timur.

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

- Membangun system penanganan dan tindak lanjut Pengaduan isi siaran yang efektif.

➢ **Bidang Kelembagaan dan Sosialisasi**

- Pengembangan sarana dan prasarana guna peningkatan kinerja jajaran Komisis Penyiaran Indonesia Daerah
- Bersama-sama DPRD Jatim menyusun Peraturan Daerah (Perda) inisiatif mengenai kesekretariatan KPID Jawa Timur.
- Kerja sama (*networking*) dengan publik, khususnya dengan Perguruan Tinggi, LSM, dan Ormas.
- Penguatan produk-produk hukum KPID Jawa Timur dengan mendaftarkan dalam lembaran daerah.
- Sosialisasi kelembagaan melalui iklan dan lagu di TV lokal.
- Penguatan (*empowering*) kapasitas SDM kesekretariatan.
- Penguatan Relasi Media local dan nasional di Jawa Timur.
- Pembuatan media komunikasi KPID Jawa Timur, antara lain dengan website, tabloid, buku dan VCD profile KPID Jawa Timur.
- Laporan kinerja secara periodic kepada Gubernur dan DPRD Jawa Timur serta publik.[74]

B. Penyajian Data

1. Eksistensi dan Proses Kerja Cyber Public Relations

Eksistensi adalah kegiatan atau peran yang dikerjakan untuk mempertahankan diri. Sebagaiamana pernyataan seorang informan dalam

[74] *Company Profile*, KPID Jatim, 2009.

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

wawancara sebagai berikut: " Eksistensi adalah upaya, kegiatan yang dilakukan untuk tetap mempertahankan dan menunjukkan keberadaan dirinya supaya dapat diketahui orang atau masyarakat."[75]

Berikut adalah uraian tentang eksistensi dari masing-masing *cyber public relations:*

Website

Eksistensinya belum begitu maksimal walaupun sudah dilaunching dan sudah bisa dikunjungi di alamat www.kpidjatim.info, tetapi karena keterbatasan dana untuk biaya operasionalnya maka, website tersebut belum digunakan sebagai media yang interaktif dan belum secara kontinyu diperbaharui isi yang yang ada di dalamnya. Dan juga orang-orang yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur belum banyak yang dapat mengoperasikan aplikasi website ini.

Email

Di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur eksistensi atau keberadaan email lebih banyak dikenal karena lebih sering digunakan oleh publik dan juga sering digunakan petugas humas sebagai media komunikasi dibandingkan dengan website. Hal ini dikarenakan teknologi email dalam penggunaannya lebih mudah daripada teknologi website, email juga langsung dapat mengirimkan balasan, pada target audien yang mengirimkan pesan kepada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

[75] Hasi wawancara dengan Bapak Surochiem, selaku Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur bidang Kelembagaan dan Sosialisasi, pada 13 Februari 2009.

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

SMS (short message service) Center

Short message service ini paling eksis atau paling banyak digunakan oleh Komisi Penyiaran Daerah Jawa Timur sebagai media komunikasi dalam menerima pesan aduan dari publik. Selain teknologinya yang mudah, sudah banyak digunakan oleh publik, maka sms center ini adalah yang paling sering digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur untuk menerima aduan isi siaran radio dan tayangan televise dari masyarakat. Sms center ini selain interaktif dan tidak memerlukan waktu yang lama dalam memeberikan feedback, dan juga dapat tepat langsung kepada target audiennya.

Proses adalah suatu cara atau kegiatan yang dilakukan. *Cyber public relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia *cyber* atau dunia maya dengan menggunakan media elektronik internet. Sifat komunikasi *cyber public relations* yakni berlangsung secara timbal balik yang bersifat dua arah dan interaktif.

Proses *cyber public relations* adalah cara atau kegiatan yang dilakukan oleh petugas humas yang menggunakan media internet sebagai pendukung aktifitas dan kegiatan kehumasannya.

Sebagaimana pernyataan seorang informan dalam wawancara sebagai berikut :

> "*Cyber public relations* itu intinya adalah interaktif atau timbal balik. Yakni pola hubungan maya dimana bisa ada interaktifitas (aktifitas di dalamnya) melalui satu media. Jika media itu kalau kemudian tidak interaktif belum dikatakan *cyber public relations.* Karena inti dari komunikasi dalam kegiatan public relations adala *two way communications* (komunikasi dua arah) atau timbal balik. Bila *cyber public relations* ini, belum membuka untuk *two way*

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

communications, tidak ada bedanya dengan mendia konvensional."[76]

Sebagaimana pernyataan seorang informan yang lain sebagai berikut : "*Cyber public relations* adalah pola public relations, salah satu cara, aktifitas public relations sebuah lembaga tapi melalui *cyber* atau *online* yang tidak memakai media konvensional seperti media cetak."[77]

Proses kerja *cyber public relations* yakni petugas mengumpulkan data yang didapat dari masyarakat atau data dari dalam lemmbaga sendiri tentang kegiatan atau informasi yang akan dipulikasikan, kemudian data tersebut ditulis dengan rapi dan sistematis, yang kemudian dimasukkan kedalam komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Dalam hal ini data yang dimasukkan sudah masuk kedalam suatu aplikasi yang telah memiliki aplikasi yang berupa website yang sudah terdapat tempat untuk menyusun data-data yang akan dipublikasikan tersebut, sehingga publik dapat melihat dengan mengakses alamat website yang sudah tersedia. Disini petugas humas sangat berperan penting dalam proses mengupload data untuk disajikan sebagai informasi kepada publik. Maka seorang petugas humas harus memiliki pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan perangkat teknologi yang ada.

Aktifitas *cyber public relations* ini pada prinsipnya mengikuti prinsip "membangun hubungan".

---

[76] Hasil wawancara dengan Bapak.Surochiem selaku Komisioner KPID Jawa Timur bidang Kelembagaan dan Sosialisasi, pada 3 Desember 2009.

[77] Hasil wawancara dengan Bpk.Surochiem selaku Komisioner KPID Jawa Timur bidang Kelembagaan dan Sosialisasi, pada 3 Desember 2009.

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

Dari hasil wawancara dengan informan *cyber public relations* yang digunakan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ada 3 jenis yakni : website, email, dan sms center.

Website

Website Komisi Penyiaran Indonesia daerah Jawa Timur yakni: www.kpidjatim.info, *world wide web* dalah sebuah alat yang membantu seperti mengakses data pada komputer-komputer yang terhubung dengan internet.

Proses kerja website ini adalah seperti website pada umumnya, yang mempunyai kapasitas dalam bentuk *chating* atau terdapat pengguna (*user*) pada kolom yang sudah disediakan.

Didalam website ini apa yang ditampilkan di dalamnya adalah berkesinambungan, kontinyu/berkelanjutan beritanya selalu terbaru yang di *upload*.

Tiap orang siapapun dapat langsung mengakses alamat website Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur yang sudah ada, kemudian website tersebut dapat terlihat pada layar komputer pengguna. Disana terdapat juga alamat email kpidjatim@yahoo.com dan nomor sms center untuk layanan pengaduan yang lain.

Pada website ini pengguna dapat melihat terdapat profil singkat KPID Jawa Timur, foto-foto kegiatan, struktur komisioner dan sekretariat, serta berita-berita tentang aktifitas apa yang dilakukan oleh KPID Jawa Timur. Pada website ini terdapat seorang moderator atau *webmaster* atau 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

juga disebut sebagai editor yang mempunyai peran dan tugas untuk memilah-milah pesan, menyaring (*filter*) pesan yang telah masuk dalam website, yang kemudian untuk dapat ditindak lanjuti yang dijawab melalui fax atau surat.

Pesan atau pengaduan-pengaduan dari masyarakat, permintaan-permintaan perizinan yang ditindak lanjuti, dibahas dahulu melalui rapat pleno yang pesan tersebut didiskusikan dengan anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur baik oleh komisioner dan sekretariat yang diadakan satu minggu sekali di kantor Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.Setelah itu dirangking kasus mana yang akan ditindak lanjuti terlebih dahulu dan untuk menentukan sanksi apa yang akan diberikan. Jika pelanggaran yang dilakukan itu cukup berat maka akan diberikan surat peringatan untuk menghentikan siaran atau denda administratif yang sudah ditentukan menurut Undang-undang Penyiaran yang ada, jika pelangggaranya memang sudah berat sekali maka sanksi yang diberikan adalah dengan pencabutan izin penyiaran kepada lembaga televisi dan radio tersebut.

Email (*electronic mail*)

Email adalah *electronic mail* atau surat elektronik yang digunakan untuk bertukar informasi dan berita. Sebagaimana pernyataan informan dalam wawancara sebagai berikut: ”Email atau surat elektronik adalah

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

fungsi dari internet yang mengizinkan berkomunikasi melalui komputer dengan orang lain, tempat lain di dunia, dengan jarak jauh tanpa biaya.[78]

Pada dasarnya email cara kerjanya sama dengan surat dinas biasa. Yakni ada seseorang yang mengirim pesan ke email Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur kpidjatim@yahoo.com, kemudian email tersebut dicatat oleh petugas sekretariat yang juga memilih email mana yang akan ditindak lanjuti atau email sampah yakni email yang akan dibuang. Kemudian email tersebut disampaikan kepada Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Email yang ditindak lanjuti adalah email yang lengkap tercantum nama, nomor telepon, alamat koresponden karena ini email yang dianggap resmi untuk dapat ditindak lanjuti, dan dirapatkan melalui rapat pleno Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Selanjutnya setelah melalui rapat pleno email tersebut dijawab oleh Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Dan untuk proses selanjutnya sama dengan proses website.

Surat elektronik atau *electronic mail* atau yang biasa disingkat dengan e-mail, atau email adalah metode untuk merelai surat, mulai dari penulisan, pengiriman, penerimaan,dan penyimpanan surat melalui sistem komunikasi elektronik.

[78] Hasil wawancara dengan Bpk Surochiem selaku Komisioner KPID Jawa Timur bidang Kelembagaan dan Sosialisasi, pada 3 Desember 2009.

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

Istilah “e-mail” (sebagai kata benda maupun kata kerja) biasanya dimaksudkan untuk sistem e-mail di Internet yang dikirim menggunakan *Simple Mail Transfer Protocol* (SMTP). Dengan menggunakan e-mail kita dapat mengirimkan surat secara cepat ke segala penjuru dunia dalam waktu beberapa detik saja.

Yang lebih menarik, kita dapat berkumpul dengan banyak teman di internet untuk berdiskusi menggunakan e-mail melalui mailing list.

Short Message Service* (sms) *Center

Sebagaimana pernyataan informan dalam wawancara sebagai berikut:

> “*Short message service* atau sms di nomor 081230690770 ini memiliki penjaga gawang atau editor juga untuk memilah sms mana yang ditampilkan. Proses kerjanya juga sama dengan proses pada email dan website. Dimana ada seorang yang mengirim pesan atau sms aduan pada nomor yang telah disediakan, tentang aduan tayangan televise dan siaran radio yang meresahkan, kemudian pesan yang masuk tersebut dipilih oleh editor yang bertugas untuk memilih sms mana yang akan ditampilkan, kemudian dapat untuk ditindak lanjuti yang didiskusikan dalam rapat pleno, dan sms mana yang dibuang. Sms yang akan ditindak lanjuti adalah sms yang mencantumkan nama terang, alamat yang jelas.”[79]

Contoh SMS yang masuk : 085645208784 KPID Jatim kok radio EBS klo jam 11 malam acaranya pake bahasa mandarin padahal kan radio orang Indonesia.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Dalam proses kerja dan praktek *cyber public relations* ini tentunya terdapat faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat dalam

[79] Hasil wawancara dengan Bpk.Surochiem selaku Komisioner KPID Jawa Timur bidang Kelembagaan dan Sosialisasi, pada 3 Desember 2009.

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

pelaksanaannnya. Berikut adalah beberapa faktor pendukung dan penghambatnya. Faktor pendukung *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur sebagaimana pernyataan informan dalam wawancara sebagai berikut: ”Lingkungan, teknologi, kebutuhan promosi, tuntutan publik”[80]

Penjabaran dari faktor-faktor pendukung tersebut adalah sebagai berikut:

Lingkungan

Pengaruh teknologi yang ada di lingkungan yakni dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, yang mana sudah banyak digunakan oleh perusahaan dan lembaga. Hampir semua organisasi menggunakannya untuk menyebarkan informasi.

Lingkungan terdiri dari : Sumber daya manusia yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia, perangkat teknologi yang ada di dalamnya.

Regulasi

Yakni untuk keterbukaan informasi publik yang memakai dana dari Negara untuk membuka informasi kepada publik. Karena Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim adalah lembaga yang mendapatkan anggaran dari dana pemerintah maka Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim dituntut untuk membuka diri akan informasi yakni mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang sudaj dilakukan dan

[80] Hasil wawancara dengan Bapak Surochiem selaku komisioner KPID Jawa Timur bidang kelembagaan dan sosialisasi pada 9 November 2009

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 akan dikerjakan, karena masyarakat selalu ingin tahu agar tidak terjadi kecurigaan atas dana yang sudah diberikan.

Kebutuhan Promosi

Setiap organisasi butuh dirinya untuk dipromosikan, untuk dipublikasikan. Fenomenanya ternyata masih banyak orang yang tidak tahu akan keberadaan lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim ini dan bahkan tidak paham apa fungsi lembaga ini. Sehingga banyak fenomena di Jawa Timur ini yang terjadi dimasyarakat ketika mereka resah dengan tayangan televisi dan siaran radio mereka bingung harus mengadukan hal tersebut kepada siapa. Dengan adanya *cyber public relations* ini, maka dapat membantu Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim untuk mempromosikan diri kepada masyarakat melalui website di internet.

Tuntutan Publik

Untuk menjawab keingin tahuan publik. Kareana banyak orang untuk menuntut ingin tahu apa yang dilakukan dan apa yang sudah dilakukan organisasi. Dan undang-undang kebebasan informasi mewajibkan membuka informasi, yang salah satu medianya adalah website.

Maka dengan adanya website ini sangat membantu Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim dalam memenuhi tuntutan publik yang selalu ingin tahu dengan informasi terbaru tentang kegiatan-kegiatan dan hasil kerja Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim. Apalagi masyarakat

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 sudah sering mengirimkan aduannya ke Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim mereka ingin tahu apakah hasil dari aduan tersebut sudah ditindak lanjutikah dan lembaga apa saja yang sudah ditanganai oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim.

Teknologi

Yakni dimana perkembangan teknologi semakin pesat bukan hanya menyangkut jangkauannya tetapi juga pirantinya. Yang hampir semua organisasi menggunakannya sebagai media untuk menyebarkan informasi.

Maka dengan teknologi yang canggih sekarang ini sudah merupakan hal yang harus dipelajari dan digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim sebagai media komunikasi dengan publik dan dengan sesama anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim. Faktor penghambat *cyber public relations* ini diantaranya, sebagaimana pernyataan informan dalam wawancara sebagai berikut: ”Anggaran atau dana, budaya, hukum, sumber daya manusia.”[81]

Berikut adalah uraian tentang faktor-faktor penghambat tersebut diantaranya:

Angagaran/dana

Karena terbentuknya keskretariatan yang baru, sehingga untuk skala proritas operasional yang diutamakan adalah masalah perizinan dan juga dana alokasi dari Anggaran Pemerintah Belanja Daerah belum ada dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah merupakan lembaga yang masih

[81] Hasil wawancara dengan Bapak Surochiem selaku komisioner KPID Jatim bidang Kelembagaan dan Sosialisasi, pada 10 November 2009.

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

baru, terdapat prioritas-prioritas lainnya seperti terutama tentang perizinan adalah prioritas yang utama dulu. Sehingga angggaran untuk operasional alokasi dana pemeliharaan *cyber public relations* terutamanya website belum ada.

Budaya

Masyarakat kita belum terbiasa memakai media ini (*cyber public relations*) terutama website sebagai media informasi. Contoh dari pihak KPID Jatim sendiri anggaran saja belum ada untuk operasional website ini, sehingga budaya yang lama dengan cara kerja konvensional masih kental dipakai.

Masyarakat Jatim sendiripun juga belum terbiasa menggunakan website sebagai media untuk mengkomunikasikan keluhan aduan mereka, masyarakat hanya mengandalkan alat komunikasi telepon genggam dengan cara mengirim sms, selain hemat juga tidak perlu repot menngunakan komputer atau pergi kewarnet.

Hukum

Sebagai badan publik apa yang diutarakan itu adalah dokumen, dan dokumen itu adalah bagian dari hukum. Contoh: ketika ada orang memberikan pertanyaan melalui email, kemudian lembaga kita menjawabnya apakah itu sudah sesuai dengan atau benar atas nama kelembagaan.

Jadi keaslian data yang ada masih belum terjamin seratus persen apalagi jika menggunakan email lembaga sebagai balasan atas email

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

masyarakat yang mengadu. Belum adanya hukum yang mengatur tentang dunia maya dan transakasi melalui media elektronik ini.

3. Manfaat *Cyber Public Relations* bagi KPID Jatim

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dalam menggunakan *cyber public relations* ini karena dapat memberikan manfaat yang positif bagi kegiatan humas dan bagi lembaganya. Sebagaimana pernyataan informan dalam wawancara sebagai berikut: ”Untuk Promosi dan Publikasi, sebagai jaringan aspirasi, efisien dan efektif.”[82]

Berikut uraian tentang manfaat-manfaat tersebut antara lain:

Promosi dan Publikasi

Dengan adanya media *online* ini kita (lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim) tidak perlu menjelaskan dari forum ke forum, menerima tamu *person to person*, untuk menjelaskan tentang kebijakan-kebijakan yang dimiliki Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, tidak perlu repot dengan membuang tenaga dan waktu untuk datang keseluruh kabupaten yang terdapat di Jawa Timur untuk mempublikasikan dan mempromosikan keberadaan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim serta aktifitas-aktifitas yang terjadi dan untuk melayani perizinan, pengaduan dari masyarakat. Dan masyarakat juga tidak perlu datang ke KPID Jatim untuk mengetahui kegiatan Komisi Penyiaran Indonesia

[82] Hasil wawancara dengan Bapak Surochiem selao komisioner KPID Jatim, pada 10 November 2009.

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

Daerah Jatim, cara menguruz perizinan televisi, radio dan menyampaikan pengaduan pelanggaran isi siaran tetapi cukup dengan mengirimkan sms, email dan mengirimkan posting aduan melalui website.

Dengan *cyber public relations* setidaknya masyarakat mengetahui yang diproses di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim itu berapa lembaga penyiaran yang akan di tampilkan di dalam merdia *online* kita, baik itu lembaga penyiaran swasta, komunitas, berlangganan, dan lembaga penyiaran publik lokal.

Jaringan Aspirasi Masyarakat

Sebagai jaringan dan media untuk menjawab keingin tahuan publik dan untuk memperoleh masukkan dari publik/masyarakat. Yakni dengan adanya partisipasi publik, karena lembaga ini adalah representasi publik. Publik mempunyai harapan, angan-angan yang ingin diwujudkan dari suatu lembaga, yang kemudian ini dapat diakomodir/ditindak lanjuti melalui adanya pengaduan.

Pengaduan-pengaduan tersebut merupakan input untuk organisasi, dan itu penting, semakin banyak yang masuk kita (KPID Jatim) bisa melakukan proses-proses usulan itu dalam bentuk yng lebih konkrit. Yang kemudian dapat menjadi mediasi antara publik dan lembaga. Pada era modern sekarang media seperti inilah yang mampu menjembatani lembaga dengan publik.

Proses-proses perizinan diharapkan diketahui masyarakat melalui *cyber*, yang tak kalah pentingnya *cyber public relations* ini digunakan

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

untuk sarana pengaduan isi siaran dari masyarakat. Artinya masyarakat kita dorong berani melaporkan tayangan-tanyangan yang dianggap meresahkan, baik yang meresahkan keluarga, anak-anaknya terutama pada usia anak-anak dan remaja.

Efektif

Yakni cepat dalam menyebarkan informasi dari KPID Jatim kepada masyarakat dan juga sebaliknya dapat dengan cepat menerima pengaduan dari masyarakat tentang pelanggaran isi siaran aradio dan tayangan televise lokal.

Petugas public relations dan komisioner bidang perizinan siaran tidak perlu datang jauh-jauh ketempat *client* untuk menjelaskan kepada mereka tentang cara pengurusan perizinan siaran radio dan televise tetapi cukup dengan mengirimkan email balasan dengan cepat dapat sampai kepada target yang dituju. Dan mereka dapat mengunjungi website KPID Jatim tanpa harus datang ke kantor KPID Jatim.

Jadi dengan *cyber public relations* kerja humas menjdai lebih ringan dan cepat dapat terlaksana sehingga program dan kegiatan KPID Jatim berjalan dengan cepat tanpa memakan waktu yang lama.

Efisien

Yakni hemat karena petugas public relations dan juga petugas yang berfungsi sebagai sosialisasi kepada masyarakat tidak perlu dapat menhemat waktu dan tenaga untuk tidak datang dari forum ke forum,

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

untuk pengawasan isi siaran, tidak perlu menerima tamu *person by person* untuk menangani perizinan siaran.

Masyarakat cukup mengkomunikasikan aduannya melalui sms center dan email KPID yang sudah ada, untuk kemudian mengunjungi website KPID Jatim untuk mengetahui tentang KPID jatim. Jadi sangat hemat tanpa harus masyarakat datang ke kantor KPID untuk memebikan pengaduan mereka, dan pihak KPID pun tidak perlu datang untuk survey dari rumah kerumah, kecamatan, kabupaten, untuk mengetahui tayangan dan siaran apa saja yang meresahkan masyarakat, karena sudah dapat ditampung aspirasi masyarakat dan aduan tersebut melalui sms center atau email.

C. Analisis Data

Setelah memaparkan objek kajian secara utuh, pada analisis data menyajikan beberapa hasil temuan yang diperoleh dari hasil penelitian. Hasil temuan ini mengacu pada masalah yang diajukan serta paparan pada bab IV yakni pada setting penelitian dan penyajian data.

1. Dari ketiga jenis aplikasi *cyber public relations* yang terdiri dari website www.kpidjatim.info, email kpidjatim@yahoo.com, dan sms center 081230690770 yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur sebagai media komunikasi yang paling dominan atau yang eksistensinya lebih menonjol dan yang paling sering digunakan adalah sms

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

center yang kedua adalah email karena prosesnya lebih akurat, aman, efektif dan efisien.

Dengan menggunakan sms center sebagai media komunikasi dengan publik, khususnya untuk kegiatan menerima pengaduan pelanggaran isi siaran radio dan tayangan televisi lokal, merupakan media yang paling efektif, cepat, dan murah dan tepat pada target audiennya pada penyampaian feedbacknya.

Temuan ini didasari, pada aktifitas *cyber public relations* di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur lebih sering menerima pengaduan melalui sms center dari masyarakat yang resah dengan tayangan televisi dan isi siaran radio. Dan tenaga operasinalnya atau sumber daya manusianya sudah banyak yang mampu menggunakan media tersebut. Pengaduan dapat diterima langsung oleh petugas *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur yang kemudian dipilh/difilter pesan yang mana untuk disampaikan kepada Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, selanjutnya langsung dibalas jika yang tidak perlu melalui rapat pleno dan ditindak lanjuti sesuai dengan tingkat pelanggarannya yang sebelumnya melalui rapat pleno, tetapi sebelumnya dibalas dulu pesan tersebut jika perlu. Kemudian yang kedua adalah dalam rangka melayani proses perizinan siaran, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur banyak menerima permintaan tersebut melalui email dari lembaga penyiaran yang akan membangun dan melaunching televesi dan radio.

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

Temuan ini didasari pada pengamatan terhadap kegiatan *cyber public relations* yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur yang paling banyak digunakan untuk melayani perizinan siaran televisi dan radio adalah email, yang email tersebut diterima dari lembaga-lembaga penyiaran yang ada di Jawa Timur. Mungkin dalam hal ini tidak cukup praktis jika melalui sms maka, publik menggunakan email, disamping dapat menampung tulisan lebih banyak, data-data yang dibituhkan yang berupa file dan gambar dapat dilampirkan pada email.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim tidak menggunakan website karena, website disini masih bersifat satu arah atau linier belum dua arah. Hal ini dikarenakan website masih baru digunakan dalam kurun waktu 1 tahun, serta tenaga teknisi untuk memelihara, mengupload isi website atau yang bertugas sebagai *web master* tersebut terbatas atau belum ada. Anggaran untuk operasional dan pemeliharaan website itu sendir belum diberikan oleh APBD sehingga anggara yang ada digunakan untuk kegiatan lain yang lebih utama untuk dilakukan. Makanya, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim lebih dominan menggunakan email dan sms center, yang sudah dikenal oleh masyarakat daripada website.

Inti dari proses *cyber public relations* ini adalah komunikasinya berlangung dua arah dan bersifat interaktif. Temuan ini didasarkan pada realita pada prosesnya selalu dilakukan balasan dan penindak lanjutan dari pengaduan yang disampaikan oleh masyarakat baik yang disampaikan melalui email dan sms center. Hal ini karena memang jika belum dua arah

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

komunikasinya maka tidak dapat disebut sebagai *cyber public relations*, maka dari itu hanya email dan sms center saja yang digunakan aktif oleh KIPD Jatim karena sudah memenuhi prinsip utama sifat *cyber public relations* yakni komunikasi dua arah dan interaktif.

2. Dalam prosesnya, *cyber public relations* yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur memiliki faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat yang memepengaruhinya.

   Dari empat faktor pendukung yang ada yakni lingkungan (sumber daya manusia dan perangkat teknologi), regulasi, kebutuhan promosi dan teknologi, faktor pendukung yang terakhir yakni faktor teknologi adalah faktor yang sangat mempengaruhi dalam proses kerja *cyber public relations*.

   Temuan ini didasarkan pada aktifitas humas pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dalam prakteknya sangat membutuhkan perangkat teknologi yang terhubung dengan media internet pada proses *cyber public relations*. Karena tanpa teknologi informasi ini kegiatan *cyber public relations* tidak dapat berjalan sebagai sarana menjalin hubungan, menyebarkan informasi dan publikasi kepada publik. Jika tidak menggunakan teknologi informasi dan media internet ini maka itu hanyalah aktifitas humas konvensional bukan *cyber public relations*.

   Dari empat faktor penghambat yang ada, faktor penghambat yang sangat mempengaruhi proses kerja *cyber public relations* adalah dana dan budaya.

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

Temuan ini didasarkan pada realita yang terjadi di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim yakni karena tidak tersedianya dana atau anggaran untuk operasional *cyber public relations* dan petugasnya. Sehingga aktifitasnya tidak dapat dijalankan. Dan budaya petugas humas yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim memiliki pengetahuan dan keahlian yang sangat minim atau segenahnya saja tentang teknologi yang berhubungan dengan media internet terutama dalam pengolahan website sehingga belum terbiasa menggunakan teknologi tersebut.

3. Manfaat *cyber public relations* bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur adalah:

   Manfaat yang sangat dapat dirasakan adalah efektif dan efisien. Temuan ini didasarkan pada realita yang terjadi yakni kerja petugas humas KPID Jatim menjadi lebih efektif yakni cepat dalam menyebarkan kepada publik melalui *cyber public relations* dan cepat dalam mendapatkan informasi dari masyarakat yakni berupa pengaduan-pengaduan, kritikan serta informasi lainnya mengenai penyiaran melalui *cyber public relations*. Efisien yakni hemat dalam tenaga, waktu dan biaya dalam melakukan pengurusan perizinan, publikasi informasi kepada publik tentang kegiatan KPID Jatim serta pengawasan isi siaran melalui *cyber public relations.*

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. Pembahasan

Pembahasan disini adalah berisi tentang konfirmasi dari hasil temuan dengan teori.

1. Eksistensi dan Proses cyber public relations

Temuan

Eksistensi dari ketiga *cyber public relations* yang digunakan (website, email, sms center) yang paling eksis atau paling dominan dalam digunakan adalah sms center, karena teknologinya mudah dioperasionalkan dan juga feedback yang langsung dapat dapat diberikan kepada si pengirim data, dan mudah dalam menyampaikan aduan kepada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

Dalam proses kerja *cyber public relations* sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, kinerja sms center adalah yang paling efektif dan efisien. Karena sms center yang teknologinya mudah dioperasikan dan sudah umum digunakan oleh banyak masyarakat.

Konfirmasi temuan dengan teori

Pijakan teori *uses and gratification* yang mana menjelaskan suatu proses dimana kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola

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

penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan.

Dimana teori ini memandang bahwa Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur dalam proses kerja *cyber public relations*, media yang paling eksis adalah sms center kemudian yang kedua emaiol, hai ini bahwa petugas humas menggunakan teknologi tersebut sesuai kebutuhan kondisi psikologis mereka yang sudah siap dengan teknologi tersebut dibandingkan dengan menggunakan website, dan proses kerjanya sms center dan email adalah lebih mudah, praktis, efektis dan efisien, yakni yang langsung tepat sasaran ketika mengirim feedbacknya dan teknologi yang sudah tidak asing yang banyak digunakan oleh masyarakat luas, sehingga petugas Humas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur menggunakannnya untuk memenuhi kebutuhan dalam melayani aduan dari masyarakat.

2. Faktor pendukung dan penghambat

Temuan

Faktor pendukung yang paling mempengaruhi pada proses *cyber public relations* pada analisis data adalah teknologi. Yang mana praktisi *cyber public relations* harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan tahu kemana saja mereka harus berselancar untuk membangun citra.

Sedangkan faktor penghambat yang paling mempengaruhi proses *cyber public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur

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

adalah dana/anggaran yang belum tersedia dan budaya yang belum terbiasa menggunakan teknologi tersebut sebagai media komunikasi. Disinilah fungsi dari public relations yakni membantu organisasi utuk menyesuaikan diri dengan apaun yang terjadi dilingkungan.

Konfirmasi temuan dengan teori

Fenomena ini sesuai dikonfirmasikan dengan teori sebelumnya belum ada pada kerangka teoritik karena belum ditemukan temuan ini. Teorinnya adalah teori Ekologis PR dalam bukunya Cutlin dimana peran utama public rtelations adalah membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perubahan di dalam lingkungannya.[83]

Teori ini memandang faktor pendukung dan faktor penghambat yang telah ditemukan bahwa seorang public relations mampu mengatasi problem penghambat yang ada dan mampu beradaptasi dengan lingkungan meskipun didalam lingkungan tersebut terdapat faktor hambatan dan faktor yang mendukungnya. Karena seorang public relations harus cepat dalam beradaptasi dengan lingkungan dan kritis dalam menghjadapi hambatan yang ada.

[83] Chandra Puspita Sari, *Perbandingan Antara Public Relations Konvensional dan Cyber Public Relations*, Makalah tugas kuliah semester 5, 2009

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

3. Manfaat

Temuan

Manfaat dan efek yang didapatkan oleh KPID Jawa Timur dalam menggunakan *cyber public relations* adalah:

Pertama, untuk promosi dan publikasi keberadaan lembaga KPID Jatim yang masih belum banyak diketahui masyarakat apalagi tentang fungi dan kewenangannya. Kedua, sebagai jaringan aspirasi masyarakat untuk menyampaikan masukkan, angan, harapan terhadap KPID Jatim. Ketiga, efektif (cepat) dan efisien (hemat) dalam menyampaikan informasi kepada publik dan sebaliknya dalam memperoleh informasi dari publik yang berupa pengadua-pengaduan pelanggaran isi siaran radio dan tayangan televisi.

Konfirmasi temuan dengan teori

Internet adalah jaringan komputer dalam skala global atau mendunia.[84] Yang mana internet memudahkan siapapun untuk berkomunikasi dengan orang lain meskipun dalam jarak yang jauh dengan biaya yang murah dan cepat. Manfaat media internet ini bagi lembaga atau perusahaan adalah sebagai berikut:[85]

- Komunikasi Konstan

  Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur 24 jam x 7 hari dengan potensi target publik seluruh dunia.

[84] http://www.total.or.id/info.php?kk=internet , akses pada 26 november 2009
[85] Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era* ……, hal 5-6.

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

- Respons yang cepat

  Interrnet memungkinan merespon secara cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun langganan.

- Pasar globlal

  Internet telah menutup jurang pemisah geografis (ecuali psikologis) setelah terhubung ke dunia online. Dengan internet dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia dan mitra bisnin di Clifornia dengan biaya sangat murah.

- Interaktif

  Karena internet sangat interaktif, maka akan tetap mendapatkan *feedback* dari publik, pelanggan atau pengunjung situs web, sehingga dari situ bisa tahu apa yang diinginkan mereka sehingga tidak perlu tebak-tebakan.

- Komunikasi dua arah

  Komunikasi dua arah antara organisasi dan publik adalah tujuan utama aktifitas *cyber public relations*, karena hal ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

- Hemat

  Public relations dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar atau publik dan sekaigus membutuhkan relations dapat membuat organisasi lebih hemat lagi kartena dengan cyber public relations tidak

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

lagi dibutuhkan *stationery* maupun biaya cetak. Lebih jauh, seraya biaya internet semakin murah, biaya *cyber public relations* akan semakin terjangkau lagi.

Yang mana semua manfaat yang didapatkan dan diharapkan dari media internet ini adalah sesuai dengan teori *uses and effect* dimana KPID Jatim menggunakan media internet sebagai media komunikasi karena pengetahuan tentang penggunaan media yang menyebabkannya, akan memberikan jalan bagi pemahaman perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi.

Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana sisi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua.

Exposure yang berarti mempersepsi yakni dengan penggunaan *cyber public relations* ini KPID Jatim mempersepsi tentang manfaat dan efek yang akan didapatkan bagi lembaga dari media tersebut. Yakni untuk promosi dan publikasi, sebagai jaringan aspirasi masyarakat, efektif dan efisien.

Yang ternyata dari semua itu adalah memang manfaat dari media internet bagi kegiatan public relations, lembaga atau perusahaan. Dengan manfaat yang diperoleh ini maka KPID Jatim menggunakan *cyber public relations* yang kemudian akan menghasilkan konsekuensi atau akibat

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

tertentu yakni KPID Jatim dapt dikenal masyarakat luas, dapat menjdikan citra KPID Jatim dalam penyiaran menjadi baik, dan dalam membangun komunikasi dengan publik semakin cepat dan hemat. Efek atau manfaat itu serta konsekuensi tersebut terjadi secara simultan atau terus menerus.

Hal ini sesuai dengan tori komunikasi tentang *uses and effect* yakni kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula, dan keduanya terjadi secara simultan.

Teoti *uses and effect* memandang manfaat-manfaat yang telah ada itu merupakan efek dari penggunaan *cyber public relations* yabg digunakan oleh KPID Jatim. Yang mana keputusan petugas KPID Jatim lebih menggunakan media email dan sms center karena tingkat akses yang cepat dapat tepat sasaran sehingga komunikasi lebih efektif.

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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Keberadaan *cyber public relations* di Komisi Penyiaran Indonesia di Daerah Jawa Timar adalah belum lama di operasionalkan sejak bulan Juli 2009 lalu. Website masih dalam tahap publikasi informasi saja. Belum samapi pada tahap interaktif, email sudah berjalan dengan efektif dibandingkan website karena sudah interaktif dengan memberikan balasan langsung kepada email server, sedangkan sms center dalam pelaksanaanya ádalah yang paling eksis karena masyarakat banyak yang mengirim aduan melalui sms center karena feedbacknya yang langsung dan cepat Proses kerja pada website, email, sms center petugas humas mengakses data yang sudah disiapkan kesuatu web, yang kemudian mengirimkan permintaan kepada web *server* yang kemudian mendapatkan data yang diminta jika ada. Petugas *cyber public relations* menerima pesan aduan yang sudah masuk ke email dan sms center kemudian disaring dan dipilih pesan mana yang perlu untuk disampaikan kepada Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim untuk ditindak lanjuti. Proses *cyber public relations* ini bersifat interaktif dan komunikasi dua arah karena mendapatkan tanggapan dari pengadu dan tindak lanjuti oleh pihak Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim.

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

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses kerja *cyber public relations* sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim adalah :

   Faktor pendukung:

   a. Lingkungan yakni perkembangan teknologi yang berada dilingkungan berkembang dengan sangat pesat, yang mana hampir semua organisasi menggunakannya untuk menyebarkan informasi. Lingkungan disini terdiri dari sumber daya manusia di dalam Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, yang bertugas di bidang humas senantiasa berupaya secara maksimal dalam menjalankan aktifitasnya dengan menggunakan media *cyber*, dan dengan di dukung perangkat teknologi yang ada di dalamnya meskipun terbatas.
   b. Regulasi (keterbukaan informasi) yakni untuk membuka informasi kepada publik apalagi bagi lembaga yang memakai dana dari negara.
   c. Kebutuhan Promosi yakni setiap organisasi butuh dirinya untuk dipromosikan kepada publik. Tuntutan Publik yakni karena banyak orang ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim dan bagaimana cara mengadukan siaran yang meresahkan dan mengurus perizinan.
   d. Teknologi yakni semakin pesatnya perkembangan teknologi baik dalam jangkauannya dan juga pirantinya sehingga banyak lembaga dan perusahaan yang menggunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi.

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

Faktor penghambat:

a. Anggaran/dana hal ini dikarenakan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim adalah lembaga yang masih baru terbentuk.
b. Budaya (*culture*) yakni belum terbiasanya masyarakat kita dalam hal ini adalah petugas public relations di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim dan publik Jawa Timur untuk menggunakan media *online*, *cyber public relations* ini sebagai media informasi.
c. Hukum yakni sebagai badan publik apa yang diutarakan merupakan dokumen, dan dokumen adalah bagian dari hukum karena sifatnya yang rahasia.

3. Manfaat *cyber public relations* sebagai media komunikasi bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur adalah:
   a. Untuk promosi dan publikasi karena setiap organisasi ingin dipromosikan dan dipublikasikan kepada publik.
   b. Jaringan aspirasi masyarakat yakni sebagai media untuk publik dapat memberikan masukan, harapan dan keingin tahuan publik atas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.
   c. Efektif yakni cepat dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi.
   d. Efisien yakni hemat dalam pengeluaran tenaga, waktu dan biaya.

B. Saran

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan rekomendasi atau saran kepada:

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. Memandang eksistensi dan proses kerja dari *cyber public relations* (website, email, sms center) tidak seimbang maka, hendaknya perlu dilakukan upaya-upaya yang dilakukan agar dapat mendukung eksistensi dan proses kerja dari salah satu *cyber public relations* yang belum pelaksanannya belum maksimal. Melakukan pembagian tugas pada humas dengan membagi pada masing-masing aplikasi *cyber public relations* tersebut agar dapat berjalan dengan seimbang dan maksimal.
2. Hendaknya faktor-faktor pendukung yang sudah ada seperti lingkungan (sumber daya manusia dan perangkat teknologi), regulasi, kebutuhan promosi, teknologi dan publikasi lebih dioptimalkan lagi agar dapat semakin berkembang dalam mendukung proses kerja *cyber public relations*. Dan untuk faktor-faktor penghambatanya seperti anggaran dana, budaya, hukum hendaknya diminimalisir dan dimanaje agar tidak semakin menghambat proses kerja *cyber public relations*,tetapi malah dapat menjadi faktor yang mendukung juga, maka peru adanya strategi dan koordinasi yang matang. Perlunya mengadakan pelatihan- pelatihan yang berkenaan dengan teknologi informasi dan komunikasi serta teknologi internet yang dapat menunjang para petugas Humas untuk lebih profesional dalam kerjanya.
3. Manfaat-manfaat yang sudah diperoleh ini, hendaknya dipertahankan dan agar dapat dikembangkan lagi menjadi manfaat-manfaat yang lebih banyak yang mungkin belum diperoleh. Karena dengan adanya manfaat inilah maka dapat diketahui hasil dari proses kerja dari *cyber public relations* itu sendiri.

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

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku:

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002.

Abdurrahman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung : Citra Aditya Bhakti, 1994.

Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

J. Severin, Werner dan W. Tankard, James, *Teori Komunikasi, Edisi V*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007.

J. Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999.

Khadafi, Muharom, "Strategi Humas PT.Kereta Api Daop VIIIDalam Meningkatkan Citra Kereta Api Sebagai Jasa Transportasi Yang Aman", Skripsi: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006.

KPID Jatim, *Company Profile*, 2008.

_____, *Company Prifile*, 2009.

Mulyana, Dedy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.

M. Cutlip , Scott, H. Center, Allen, M. Broom, Glen, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006.

Nurdin, Ali, *Diktat Komunikasi Organisasi*, Surabaya : Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel 2005.

Onggo, Bob Julius, *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media online*, Yogyakarta : ANDI, 2004.

_____, *Cyber Branding Through Cyber Marketing, Siasat dan Motivasi Sukses Promosi, Penjualan Branding & Pemasaran Online*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005.

_____, Cyber Public Relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.

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

Puspita Sari, Chandra, *Public Relations Konvensional vs Public Relations Elektronik*, Makalah Tugas Untuk Mata Kuliah Teknik Publisitas, Semester 5, 2009.

Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005.

_____, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 1999.

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2003.

_____, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali press, 2003.

Sendjaja, S. Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta : Universitas Terbuka, 1994.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV.Alfabeta, 2009.

Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002

Utami Dewi, Fitriana, *Modul Bahan Ajar Teknik Presentasi dan Negosiasi*, Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 2009.

Sumber dari Internet:

http://www.total.or.id/info.php?kk=internet , akses pada 26 November 2009.

deena-doejek.blog.friendster.com/2007/12/e-gov-probolinggo/#respond, akses pada 1 September 2009.

http://inilahferdy.blogspot.com/2008/08/strategi-komunikasi-melalui-internet.html, akses pada 19 Desember 2009.

http://www.total.or.id/info.php?kk=intranet , akses pada 26 November 2009.

http://uyungs.wordpress.com/2009/01/11/empat-unsur-bauran-pemasaran-konvensional/, akses pada 30 November 2009.

http://rudi-ariyanto81.blog.friendster.com/, akses pada 30 Nopember 2009.

http://inilahferdy.blogspot.com/2008/08/strategi-komunikasi-melalui-internet.html, akses 19 Desember 2009.

http://internalmedia.wordpress.com/2008/01/06/e-public-relations-memasyarakatkan-kegiatan-kehumasan-di-dunia-internet, akses pada 19 Desember 2009.

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