

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Jika dilihat pada saat sekarang ini perkembangan IT dan *service* berbasis IT terutama di Indonesia semakin berkembang. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan kita untuk belajar dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan dari mana saja, kapan saja, dan dari siapa saja.

Memasuki era bisnis yang lebih dilandasi oleh tuntutan akan *value* menyebabkan kita perlu lebih giat dalam membentuk kekuatan internal maupun eksternal. Akan tetapi, kekuatan internal dan eksternal saja belum cukup untuk menghadapi situasi persaingan yang akan semakin ketat ini.

Dunia terus berubah. Peradaban kian berkembang. Kemajuan tak terelakan. Sementara bisnis kita masih berkuat dalam turbulensi. *The wind of change* yang luar biasa ini menerpa hampir ke seluruh sendi kehidupan. Aspek budaya, tatanan kemasyarakatan, tren teknologi, *lifestyle*, sampai pada aspek regulasi dan masih banyak lagi. Lalu apa yang dapat kita perbuat? Haruskah kita terus melongo, menatap sendu sambil melenyun di atas kursi goyang?

Sepertinya kita harus terus bergerak dan berubah. Harus terus berbuat dan mengambil sikap. Harus mengambil keputusan secara cepat, tepat, tegar, kuat dan terukur.

Hasil *survey* terhadap persepsi *stakeholder* beberapa waktu lalu membuktikan bahwa *stakeholder* internal (karyawan) maupun external menginginkan adanya sebuah perubahan mendasar di tubuh Telkom. Untuk itulah

mengapa transformasi harus digelar. Bahkan kali ini harus dilakukan lebih spektakuler sepanjang sejarah Telkom. Mengapa? Karena kini dilakukan lebih fundamental, menyeluruh dan terintegrasi. Ada empat aspek mendasar, yaitu: transformasi bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi serta transformasi *human resources*.

( <http://www.telkom.com> diakses pada 4 Maret 2010)

Untuk ketiga kalinya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) melakukan transformasi pada bisnis mereka sekaligus perkenalkannya *corporate identity* baru untuk menyambut era baru Telkom sebagai satu-satunya perusahaan T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media dan Edutainment) di Indonesia. Hal tersebut dilakukan guna menjawab tantangan pada lingkungan bisnis yang ada saat ini.

T.I.M.E , adalah konsep media dengan ketersediaan infrastruktur sebagai fasilitas yang disediakan. Didalamnya harus ada yang mengisi, dan Telkom berada dilevel distribusi. Teman-teman media cetak atau praktisi pers harus merapikan barisan untuk bermitra dengan perusahaan Telkom atau sebaliknya, dengan peran sebagai *news and content organization*. Begitu pula dengan *animator, advertising, kreator game, pengembang software*.

Dirut Telkom Rinaldi Firmansyah menuturkan, dengan transformasi tersebut, saat ini *corporate* bisnis Telkom juga meliputi bidang Telekomunikasi, Informasi, Media dan Edutainment (TIME). Transformasi bisnis tersebut juga mengakibatkan transformasi pada bidang infrastuktur, sistem dan model informasi, serta transformasi dalam tubuh kepegawaian ([www.telkom.com](http://www.telkom.com) diakses 4 maret 2010 ).

Seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan dan untuk menjawab tantangan lingkungan bisnis yang baru, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom), melakukan transformasi bisnis secara fundamental yang diikuti juga dengan diperkenalkannya *corporate identity* baru untuk menyambut era baru Telkom sebagai satu-satunya perusahaan T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media dan Edutainment) di Indonesia.

Terkait dengan transformasi tersebut Telkom juga melakukan perubahan mendasar dari sisi *brand* untuk meningkatkan citra perusahaan dimata seluruh stakeholder-nya serta menetapkan perubahan portofolio bisnis, *positioning*, *value*, *tagline* dan *corporate identity*. Dengan *corporate identity* baru tersebut Telkom menerapkan budaya (culture) baru yakni komitmen, *spirit*, *promise*, *product and service quality* serta *service culture* yang sama sekali baru.

Telkom juga mengusung *positioning* baru yaitu *Life Confident*, 5 *value* baru yaitu *Expertise*, *Empowering*, *Assured*, *Progressive & Heart*, *tagline* baru yaitu *The World is in Your Hand* (sebagai pengganti *Committed 2U*) serta memiliki *corporate identity* yang baru (logo).

Telkom adalah sebuah perusahaan BUMN sehat yang bergerak dibidang ICT ( Informations and communications technologies ). Teknologi berhubungan erat dengan komunikasi dan informasi ( Richardus, 2000 :171-175 ). Keterkaitan ini kemudian memunculkan istilah ICT ( informations and communications technologies ). ICT adalah penggunaan teknologi untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan atau informasi kepada publik sasaran. Terdapat beragam perangkat ICT yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Contohnya adalah media cetak ( koran, buku dan majalah ), media

elektronik ( TV, radio ) dan internet. Dalam menggunakan perangkat ICT diperlukan adanya keseimbangan antara kemajuan dengan kualitas pesan informasi dalam komunikasi ditujukan agar pesan/ informasi yang dikomunikasikan bisa lebih cepat tersampaikan dan dipahami oleh publik sasaran.

ICT biasanya hanya dipandang sebagai sarana penyampaian pesan. Padahal pada realitasnya saat ini, ICT yang diberdayakan secara maksimal bisa menjadi salah satu aspek pertimbangan penting untuk membangun *image* dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu semakin lengkap, praktis, dan canggihnya teknologi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan masyarakat akan pelayanan perusahaan. Kepuasan ini nantinya akan menjadi pertimbangan publik perusahaan untuk pembentukan *image*, menjalin kerja sama dan mempergunakan produk perusahaan.

Tingkat keberhasilan ICT tergantung bagaimana komunikasinya. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan/ informasi antara komunikator dengan komunikan untuk mencapai mutual understanding (pemahaman yang sama) dan tujuan bersama. (Mulyana, 2000:34). Untuk mencapai keberhasilan ICT melalui komunikasi, diperlukan lebih dari satu ICT. Penggunaan multi-ICT ditujukan agar publik sasaran bisa lebih mudah dan cepat dalam memahami pesan atau informasi yang disampaikan dalam komunikasi. Jika publik sasaran kesulitan atau tidak menyukai penggunaan instrumen ICT yang satu maka ia bisa memahaminya melalui instrumen lain yang lebih mudah untuk dipahami atau disukainya ( Murdick, Ross & Clogget, 1997 : 55-60 )

Dalam kaitannya antara perusahaan dengan media selaku perilaku produk-produk ICT maka ada 2 jenis komunikasi yang mungkin terjadi, dua jenis

komunikasi tersebut adalah komunikasi massa dan komunikasi organisasi. Komunikasi massa (mass communications) adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak, elektronik ataupun multimedia yang dikelola oleh seseorang atau lembaga yang dikembangkan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat dan heterogen (Mulyana, 2000:75). Tujuan dan fungsi komunikasi massa adalah pengawasan, pertalian/ linked, penafsiran/ interpretasi, penyebaran nilai-nilai dan hiburan (Sosiawan, <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id,2006>)

Untuk membangun dan menjaga komunikasi antara organisasi dengan publiknya diperlukan keberadaan *Public Relations* (PR). PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya (Grunig dan Hunt, seperti dikutip oleh Cultip, Center dan Broom, 2006 : 6). Komunikasi dan informasi menjadi faktor penting dalam aktivitas-aktivitas PR dan hal ini tercermin dalam fungsi dan peran PR, fungsinya antara lain fungsi komunikasi, fungsi manajemen dan opini publik, sedangkan perannya antara lain *Communication Technicians, Expert Prescriber, Communication Fasilitator, Problem Solving Process Fasilitator*.

Keberadaan PR dalam perusahaan penting untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publiknya sehingga mampu mencapai *image* yang positif. Untuk itu PR sangat membutuhkan ICT sebagai media baik untuk melakukan aktivitas konvensional (di dunia nyata/ di lapangan) maupun virtual (di dunia maya). Tujuan dari penggunaan ICT oleh PR adalah untuk membangun hubungan dan membantu upaya pencapaian *image* perusahaan

melalui proses komunikasi. (Onggo, <http://bjoconsulting.blogs.com>, diakses tanggal 23 April 2010)

Pelaksanaan PR dengan media cetak dan elektronik (dunia maya) disebut dengan PR konvensional. Sedangkan PR yang menggunakan media internet untuk aktifitasnya disebut *e-PR/cyber-PR/virtual PR*. Pada umumnya *e-PR* ( *electronic Public Relations* ) sama seperti PR konvensional (Digs,Barbara dan Brown, 2007 : 75). Kedua-duanya sama-sama melakukan komunikasi organisasi dan komunikasi massa namun dengan media yang berbeda. Komunikasi organisasi dan komunikasi massa yang dilakukan *e-PR* tersebut lebih bersifat virtual ( tidak kasat mata ) sehingga sering disebut komunikasi virtual. *E-PR* adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan PR.

Memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana untuk kegiatan *Public Relations* disebut *Electronic Public Relations* ( *e-PR* ) mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau pengguna internet di belahan dunia manapun. Hal ini tidak mengherankan, sebab jaringan internet terhubung satu sama lain yang memungkinkan mereka dapat saling berkomunikasi dalam bentuk *email, chatting, memasuki web site, blog, facebook*. Karena itu, mereka yang memanfaatkannya akan lebih dikenal dan mendapat respons positif apabila informasi yang disampaikan berkenaan bagi pengguna dunia maya.

Tidak dipungkiri lagi bahwa jaringan yang dimiliki Telkom untuk mempromosikan dan mensosialisasikan perubahan *corporate identity*-nya sangat luas di dunia maya, salah satunya adalah *website* resmi dari perusahaan, <http://www.telkom.co.id/>, yang dapat melayani pelanggannya secara *online*, mulai

dari informasi, keluhan, saran, pertanyaan, bahkan membayar tagihan telepon, lebih dari pada itu setiap anak perusahaan Telkom memiliki alamat *website* yang dapat diakses kapan pun pelanggan membutuhkan informasi. Luasnya jaringan yang dimiliki Telkom dalam dunia maya sudah semestinya di tangani oleh seorang praktisi yang handal dalam mengolah jaringan tersebut, berkaitan dengan perubahan *corporate identity* maka dibutuhkan seorang praktisi PR beserta staff-nya yang mengerti betul bagaimana strategi komunikasi dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* tersebut.

Hal ini berarti bahwa setiap praktisi PR perlu memiliki perangkat ICT dan terampil dalam menggunakannya, dan tentu dalam hal ini tanpa ICT kegiatan PR mereka tidak akan efektif. Pada prinsipnya untuk menggunakan perangkat tersebut tidak diperlukan suatu keahlian atau *learning curve* yang tinggi. Namun dibutuhkan wawasan yang luas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan dunia ICT.

E-PR juga lebih dari pengertian di atas, mengingat hal tersebut mencakup pengetahuan untuk menerapkan perangkat, kapan keahlian tersebut harus diterapkan dan apa pengaruhnya. Disiplin E-PR pada prinsipnya mengikuti prinsip "membangun hubungan". E-PR merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari intranet dan internet untuk memproses komunikasi. Praktisi E-PR harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan tahu ke mana saja mereka harus berselancar untuk membangun *brand*.

Seorang praktisi E-PR diharapkan mampu mengembangkan *content* untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, TV, situs web, e-mail, iTV, PDA,

WAP, Usenet dan sejenisnya) agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai macam *audiens*. Dan tahu kapan ia harus mempromosikan dan bilamana ia harus memberi tanggapan dan bereaksi. E-PR adalah salah satu-satunya cara untuk membangun *brand* di dunia yang tidak kasat yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya di samping dunia nyata ( David Phillips, 2009 :12-14 )

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi *e-PR* dalam Sosialisasi Perubahan *Corporate Identity* PT. Telkom Tbk. Periode tahun 2009

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi *e-PR* dalam Sosialisasi Perubahan *Corporate Identity* PT. Telkom Tbk. Periode tahun 2009

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### a) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi *e-PR* dalam Sosialisasi perubahan *Corporate Identity* terhadap ilmu komunikasi, terutama studi kehumasan.

##### b) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai Strategi Komunikasi *e-PR* dalam Sosialisasi perubahan *Corporate Identity* PT. Telkom, Tbk.



## E. Kerangka Teori

### E.1. Strategi Komunikasi dan Sosialisasi

Komunikasi demikian penting karena kehidupan bermasyarakat tidaklah dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya komunikasi. Sebagai wakil dari organisasi, fungsi humas disini perlu untuk selalu berkomunikasi dengan publik atau khalayak disekitarnya untuk memberikan pengetahuan akan misi maupun visi organisasinya tersebut. Bentuk komunikasi antar organisasi dengan publiknya dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media termasuk internet. Dalam hal ini *public relations* perusahaan dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan efektif serta harus memiliki strategi yang untuk penyampaian pesannya.

Mensosialisasikan dalam hal ini merupakan sebuah aktivitas komunikasi atau mengkomunikasikan sesuatu, menurut kamus bahasa indonesia (2008), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami dan dihayati oleh masyarakat dan upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan perubahan *corporate identity* tentu tidak dapat dilepaskan dari kegiatan berkomunikasi.

Strategi didefinisikan oleh Minzberg dan Quinn dalam Placet dan Branch (1991: 5) sebagai :

*The pattern or plan that intergrates an organization's major goals, policies, and action sequences into a cohensive whole. A well formulated strategy helps to marshal and allocated an organization's resources into a unique and riabile posture based in its relative internal com potencies and shortcomings,*

*anticipated changes in the environment and contingent moves by intelligent opponents (emphasis included in the original)*

Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal dan mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Jadi Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu (1991:23) :

1. *Strategy as a plan.* Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan
2. *Strategy as a pattern.* Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan dalam jangka waktu lama
3. *Strategy as a positions.* Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat
4. *Strategy as a prespective.* Strategi merupakan cara organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi
5. *Strategy as a play.* Cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Strategi komunikasi sendiri memiliki tujuan sentralnya, Wayne pace, Brant D peterson, M Dallas yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy ( 1997:32) mengemukakan tujuan utama strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding*

Untuk memberikan pengaruh pada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi

2. *To establish acceptance*

Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dibenak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian komunikasi

3. *To Motivate action*

Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikan.

Dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak komunikator. Berbicara mengenai strategi komunikasi, Chirss Fill (1995:256-267) membagi strategi komunikasi menjadi 3 teori utama, yaitu :

1. *Pull strategy* : strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen)

2. *Push Strategy* : strategi komunikasi yang menitik berat kan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipasif aktif karyawan serta integritas seluruh karyawan. Strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen karyawan.
3. *Profile Strategy* : komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan *stakeholder* perusahaan.

Mengacu pada definisi strategi komunikasi diatas, menurut Hanafi ( 2001 : 69) maka penyusunan strategi komunikasi terdiri dari penetapan mengenai elemen-elemen :

1. *Why* : menetapkan alasan spesifik komunikasi yang dibutuhkan dan tujuan yang inginkan dicapai.
2. *What* : memutuskan inti pesan, mengidentifikasi dan mendefinisikan semua pesan yang akan dikomunikasikan, membuat urutan prioritas pesan.
3. *Who* : menetapkan target audiens dan mengidentifikasi semua audiens yang potensial.
4. *Where* : mengidentifikasi waktu komunikasi yang tepat
5. *How* : menjelaskan ukuran kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, bagaimana mengetahui tujuan akhir komunikasi tercapai, serta penyelidikan terhadap *vehicle* dan alat penyimpan pesan.

Dalam perancangan sebuah strategi komunikasi meliputi beberapa hal :

### 1. Strategi Pesan.

Proses perancangan pesan akan disampaikan sesuai dengan kategori khalayak yang dijadikan sasaran. Kegiatan ini meliputi penyusunan struktur pesan, formal atau gaya pesan dan imbauan pesan. Penyusunan struktur pesan, yaitu penyusunan sistematika pesan, apakah secara kronologis (urutan waktu kejadian), secara spasial (urutan tempat kejadian), secara topikal (berdasarkan tema-tema bahasan), secara deduktif (dari informasi spesifik ke informasi umum) atau secara urutan bermotif (motivated sequence) yakni mengurutkan pesan berdasarkan tujuan untuk membangkitkan perhatian (attention), membangkitkan rasa kebutuhan (satisfactions), memproyeksikan gagasan kita ke masa yang akan datang dari sisi untung rugi (visualisations) dan menegaskan tindakan yang perlu dilakukan (actions) adapun mengenai isi atau substansi pesannya harus menyangkut program yang akan dikomunikasikan. Selain itu perlu merancang format atau gaya pesannya (message style), apakah bergaya formal, informal atau kombinasi diantara keduanya. Kemudian perlu juga dirancang imbauan pesan (message appeals) dapat berupa :

#### a. Imbauan rasional

adalah pesan yang menggunakan silogisme, yakni rangkaian pengambilan kesimpulan melewati premis major dan premis minor, dengan hubungan logika sebab akibat (jika-maka). Pesan yang berisi imbauan rasional perlu didukung oleh data, fakta dan bukti-bukti empirik lainnya.

b. Imbauan emosional

menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikan (khalayak sasaran)

c. Imbauan ganjaran

menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka butuhkan atau mereka inginkan.

d. Imbauan rasa takut

menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan.

e. Imbauan motivasional

pesan yang menggunakan imbauan motif menyentuh konsisi internal khalayak.

## 2. Strategi Media

Keefektifan komunikasi dalam banyak hal sangat bergantung pada pemilihan saluran atau media yang digunakan. Masing-masing saluran komunikasi mempunyai tingkat keefektifan yang berbeda-beda. Dalam strategi komunikasi eksternal, metode yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan publik luas dan beragam adalah melalui media massa seperti koran, majalah, radio, televisi dan internet. Oleh karena dengan beragamnya *stakeholders* sebagai target khalayak, menjadikan efektifitas komunikasi lebih mudah dicapai jika perusahaan menggunakan media yang beragam pula. Pada sisi khalayak, hal ini tentunya akan menjamin ketersediaan informasi bagi mereka yang membutuhkannya.

### 3. Strategi Komunikator

Menetapkan siapa yang akan menjadi sumber informasi dan penyampai informasi yang sudah dirancang. Pemilihan pembicara yang mempunyai kredibilitas tinggi dalam banyak hal lebih menjamin keefektifan program komunikasi yang akan dijalankan. Hal ini berkaitan dengan prinsip *third party endorser* (penguatan pihak ketiga). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan terhadap keahlian, kepakaran dan kemampuan (*expertise*), sifat-sifat yang dapat dipercaya (*truthworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki komunikator berkenaan dengan informasi atau pesan yang disampaikan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Menurut Effendi ( 1981 : 84 ) dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

*".... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.*

Pengertian Strategi Komunikasi diatas yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut dikemukakan pula oleh Arifin ( 1984: 72-84 ) sebagai Strategi Komunikasi yang terdiri dari beberapa langkah atau tahapan yaitu :

#### 1. Pengenalan khalayak

Dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Dalam proses komunikasi khalayak dianggap tidak pasif melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan sebaliknya komunikator juga dapat dipengaruhi khalayak.

Dalam proses komunikasi, komunikator khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Untuk hasil yang positif, komunikator menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi bahan yang pertimbangan yang penting diperhatikan oleh komunikator. Menurut Arifin ( 1984 :60 ) *frame of reference* dan *field of experience* ( kerangka referensi dan bidang pengalaman ) dipengaruhi oleh :

- Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari pengetahuan khalayak mengenai persoalan, kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,



pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan mempengaruhi *field of experience*.

- Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada mempengaruhi *frame of reference*
- Situasi dimana khalayak itu berada mempengaruhi *frame of reference*

## 2. Penyusunan Pesan

Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan. Pesan disusun menurut konsep :

### a. AA Procedure ( Attention to Action Procedure )

Artinya membangkitkan perhatian ( attention ) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang melakukan kegiatan ( action ) sesuai tujuan yang dirumuskan.

### b. AIDDA ( Attention, Interest, Desire, Decision & Action )

Dimulai dengan membangkitkan perhatian ( attention ), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan ( interest ), sehingga khalayak memiliki hasrat ( desire), untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh

komunikator. Dan akhirnya mengambil keputusan (decision) untuk mengamalkannya dalam tindakan ( action )

Dalam menentukan tema dan materi / isi pesan, ada 2 bentuk penyajian :

a. *One side issue* ( sepihak )

Hanya mengemukakan hal – hal yang positif saja atau yang negatif saja kepada khalayak. Isi pesan berisi konsepsi dari komunikator semata – mata tanpa memperhatikan pendapat – pendapat lain yang telah berkembang sebelumnya.

b. *Both Sides Issue* ( Kedua belah pihak )

Menyajikan hal – hal dari segi positif maupun negatifnya dalam mempengaruhi khalayak. Isi pesan merupakan konsepsi dari komunikator maupun pendapat yang telah ada.

### 3. Penetapan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: ( 1 ) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. ( 2 ) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode *redudancy*

Cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang – ulang pesan kepada khalayak. Pesan yang berulang – ulang kan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan

berulang – ulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode *Canalizing*

Pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap – sikap dan motif khalayak. Memulai komunikasi dimana khalayak itu berada kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator. Termasuk dalam proses *canalizing* adalah komunikator memahami dan mengetahui pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

Menurut bentuk isinya, metode komunikasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut :

a. Metode informatif

Metode informatif lebih ditujukan pada penggunaan akal, pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan dan sebagainya.

b. Metode persuasif

Merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya.

c. Metode Edukatif

Diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat – pendapat, fakta – fakta dan pengalaman–pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi

pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

#### d. Metode kursif

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman. Metode Kurasif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan – peraturan, perintah dan intimidasi.

#### 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tehnik dan metode yang diterapkan.

#### 5. Tahap Evaluasi

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 419), terdapat tiga tingkatan evaluasi, yaitu:

##### *a. Preparation Evaluation*

Pada tingkat ini, evaluasi dilakukan dengan menilai kecakupan (*adequacy*) informasi latar belakang yang digunakan sebagai dasar dalam perencanaan program. Selain kecakupan informasi dan data-data awal, pada evaluasi tingkat ini juga dilihat bagaimana keadaan organisasi, ketepatan strategi, taktik program dan pesan. Hal yang tidak luput dalam evaluasi tahap

persiapan ini adalah menilai kualitas pesan dan unsur presentasi program lainnya.

#### *b. Implementation Evaluation*

Pada tingkatan ini, PR melakukan evaluasi untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan dalam implementasi program. Beberapa langkah yang menjadi acuannya adalah:

- 1) Penghitungan jumlah pesan yang telah dikirim atau didistribusikan
- 2) Mengadakan perhitungan terhadap jumlah pesan yang dimuat melalui media
- 3) Menentukan jumlah orang yang terterpa oleh pesan-pesan
- 4) Menentukan jumlah orang yang benar-benar mengikuti pesan

#### *c. Impact Evaluation*

Evaluasi terhadap pengaruh program merupakan evaluasi terpenting di antara ketiga tingkatan evaluasi ini. Pengukuran terhadap pengaruh program dibuat untuk mengetahui sejauh mana pencapaian *outcome* yang dinyatakan dalam tujuan program untuk masing-masing publik sasaran dan untuk seluruh sasaran program. Beberapa langkah dalam evaluasi ini adalah:

- 1) Mengetahui apa yang dipelajari publik dari program yang sudah dijalankan
- 2) Menghitung jumlah orang yang berubah pendapatnya maupun yang berpendapat seperti yang diharapkan organisasi
- 3) Menghitung jumlah orang yang berubah sikapnya maupun yang berperilaku seperti harapan organisasi

- 4) Menghitung jumlah orang yang mengulang atau menjaga perilaku seperti yang diharapkan organisasi

### **E. 2. Electronic Public Relations (E-PR)**

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi informasi, kegiatan PR tidak hanya sebatas *media relations* yang bersifat konvensional tetapi juga virtual melalui internet ( *international networking* ). Internet adalah satu media publikasi elektronik dengan banyak informasi yang bersifat lokal maupun global. Secara umum internet digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih cepat dan murah dengan aplikasi berupa *e-mail*, *WWW*, *News Group*, *FTP*, *Maling list*, *Chatting*; mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi ( contoh : koran, majalah, brosur, *newsletter* ) sebagai media promosi ( contoh : *image company*, pengenalan dan perencanaan produk ); media komunikasi interaktif ( email dukungan pelanggan dengan *WWW*, *Video conference*, *internet relay chat* dan *interest phone* ); sebagai alat *research and development* serta pengukuran data.

e-PR muncul pertama kali di Indonesia pada kisaran tahun 2004 dan merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan didunia internet yang dimulai dari kegiatan publikasi sampai memerlukan *customer relations management*. E-PR juga merupakan 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 secara interaktif. Pengertian E-PR menurut Onggo (2005 : 12) adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication

Technologies) untuk keperluan PR. Selain itu e-PR juga didefinisikan sebagai inisiatif PR yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya ( Onggo, 2004:1).

E-PR berorientasi pada 'membangun hubungan'. Untuk itu praktisi e-PR harus handal dalam berselancar di dunia maya dan tahu kemana saja mereka harus berselancar untuk membangun *brand* ( Onggo, [www.bjoconsulting.com](http://www.bjoconsulting.com), 2004). Selain itu praktisi PR juga harus mampu mengembangkan *content format* media e-PR agar bisa menjangkau *audiens* sasaran dan memberi tanggapan serta reaksi yang tepat.

Dalam elektronik publik relations ( e-PR ) media yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah *internet*. Internet adalah sistem informasi global yang dihubungkan beberapa jaringan komputer. Setiap jaringan menghubungkan ratusan bahkan jutaan komputer dan mampu untuk saling berbagi informasi dan data dalam waktu sangat singkat. Ada tiga jenis *internet* yaitu internet, ekstranet dan intranet. *Internet* adalah jaringan sistem informasi itu sendiri. *Ekstranet* adalah jaringan internet internal suatu organisasi yang bisa mengakses jaringan internet global ( jaringan internet global tidak bisa masuk untuk mengakses jaringan internal ). Sedangkan *intranet* adalah jaringan internet yang khusus diperuntukkan untuk internal organisasi atau perusahaan namun tidak dapat digunakan untuk melakukan sambungan ke jaringan internet global. (Andrijasa, [modules.php?name=News&new:topic=2](http://modules.php?name=News&new:topic=2), diakses tanggal 23 Mei 2010 )

Komunikasi dengan menggunakan media *internet* ini disebut dengan komunikasi virtual. Pengertian komunikasi virtual sendiri adalah komunikasi *interface to interface* ( komunikasi melalui e-mail, website, blog dsb ) dengan

menggunakan *server* internet dan perangkat komputer. Komunikasi virtual terjadi di dunia maya, yaitu dunia kasat mata dimana segala kegiatan dan masyarakatnya tidak dapat dilihat secara *riil* namun pasti karena adanya jaringan yang sangat besar ( internet ) yang menghubungkan semuanya dalam sebuah ruang lingkup. Komunikasi virtual dapat dilakukan *one to one*, *one to many*, dan *many to many* secara interaktif ( Prayudi, 2007 : 107 )

Unsur-unsur dalam komunikasi virtual sama seperti komunikasi konvensional namun berbeda *channel*-nya. *Channel* komunikasi virtual adalah perangkat berkomunikasi seperti komputer dan aplikasi internet ataupun intranet. Jika dilihat dari isi atau substansi data atau informasinya, komunikasi virtual berupa *input* dan *output* dalam penyelenggaraan sistem informasi yang disampaikan pada publik mencakup semua bentuk data atau informasi baik yang tersimpan sebagai *basic data* ( data bases ) maupun yang mengkomunikasikan sebagai bentuk pesan ( data messages ). Sistem pengolah informasi yang berbasis sistem komputer ( computer based informations system ) berupa jaringan sistem informasi ( computer network ) organisasional yang efisien, efektif dan legal. Sistem komunikasi yang juga berupa sistem keterhubungan ( inter connection ) dan sistem pengoperasian global ( interoprasional ) antar sistem informasi/jaringan komputer ( computer network ) maupun penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi.

Menurut Severenin dan James ( 2005: 7-8 ) model komunikasi virtual meliputi :

- a. *E-mail* adalah sebuah pesan komputer elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi informal dan formal yang dijalankan



melalui sebuah jaringan komputer. *E-mail* merupakan sarana yang sangat cepat, murah dapat dikirim langsung pada banyak penerima ( to many ) dan lebih komunikatif dibanding surat tradisional. Namun dalam komunikasi virtual sering muncul *email* sampah atau SPAM. Spam adalah penyalahgunaan tampilan berita elektronik untuk pengiriman iklan dan keperluan lain yang mengakibatkan ketidaknyamanan bagi para pengunjung *web* ( Severenin dan James, 2005: 7 )

- b. *Chatting* adalah suatu fasilitas dalam internet untuk berkomunikasi sesama pemakai internet yang sedang *online*. Komunikasi dapat berupa teks suara ( *chatting voice*) ataupun menggunakan kamera (webcam). Salah beberapa aplikasi yang kerap digunakan untuk *chatting* adalah IRC, MSN, *Messenger*, *Yahoo Messenger*, ICT ( I Seek you), *American On-line* ( AOL ) dan fasilitas yang diberikan langsung oleh *website* untuk para pengunjung yang telah mendaftar untuk *chatting* ( Serverin dan James, 2005:7 ).
- c. *Website*, sekelompok halaman *web* ( web page ) yang merupakan bagian dari suatu nama domain ( domain name ) atau sebuah sub domain di *World Wide Web* ( www ) di internet. WWW terdiri dari seluruh situs *web* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs *web* diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" ( root), yang disebut *homepage* ( halama induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda:", "halaman muka" ), dan biasanya disimpan dalam *server* yang sama. Tidak semua situs *web* dapat diakses dengan gratis.

Beberapa situs *web* memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan ( situs-situs pornografi, berita, layanan *e-mail* dan lain-lain ). Sebuah *website* bisa berupa hasil kerja dari perorangan atau kepemilikan dari sebuah organisasi dan perusahaan. Biasanya *website* menunjukkan beberapa *essensi* khusus atau kepentingan tertentu. Sebuah *website* bisa berisi *hyperlink* yang menghubungkan ke *website* lain. Jadi perbedaan antara *website* yang dibuat oleh individu ataupun organisasi bisnis tidak bisa kentara. *Website* ditulis atau secara dinamik dikonversi menjadi HTML dan diakses melalui sebuah program *software* yang biasa disebut dengan *web browser* yang dikenal juga dengan *HTTP* klien. Halaman *web* dapat dilihat atau diakses melalui jaringan sensitif dan internet dengan perangkat berupa *personal computer* ( PC ), laptop, PDA ataupun *cellphone* ( Severin dan James, 2005:7).

Berdasarkan informasi yang disampaikan, *web* dapat dibedakan menjadi tiga macam :

- i. Informasi umum (berita on line, info pelayanan umum dan sebagainya) misalnya : [kompas.com](http://kompas.com), [liputan6.com](http://liputan6.com)
- ii. Informasi khusus (web dengan isi informasi tentang suatu lembaga, atau informasi dalam berbagai kategori) misalnya : [deplu.co.id](http://deplu.co.id), [depkominfo.go.id](http://depkominfo.go.id)
- iii. Informasi komersial, misalnya : [kapanlagi.com](http://kapanlagi.com)

Menurut jenisnya *web* dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *official web* (website resmi yang dimiliki oleh lembaga), dan *unofficial web* (web tidak resmi yang dimiliki secara personal atau perorangan, seperti “blog”).

- d. *Blog*, merupakan salah satu bentuk *website* namun untuk menggunakannya tidak perlu membuat *website* karena banyak *website* telah banyak menyediakan fasilitas *blog*. Pembuatan *blog* sangat mudah, cepat dan sedikit/tidak memakan biaya. Komunikasi dalam situs *blog* biasanya berupa opini, pernyataan atau komentar dalam bentuk testimonial. *Blog* juga mampu menampilkan gambar dan video dengan sangat mudah dihalaman-halaman *web* sehingga mudah diakses di internet dan menjadi salah satu alternatif para pelaku bisnis marketing. Untuk keperluan marketing dengan menggunakan *blog*, diperlukan kepercayaan berupa pernyataan atau komentar para ahli dan jaringan kontak yang luas. Jaringan kontak yang luas merupakan salah satu kelebihan *blog*. Pengguna *blog* disebut *blogger*. Para *blogger* dapat saling berkomunikasi dengan mendaftarkan *blog*-nya ke situs *blog* lain. Semakin tinggi jaringan kontak *blog* yang dibuat, semakin tinggi peringkat situs tersebut di mesin pencari. Semakin tinggi peringkat dalam media pencari, semakin mudah konsumen menemukan *blog* kita secara tidak sengaja. Urutan hasil pencarian yang ditampilkan oleh mesin salah satunya didasarkan pada peringkat tersebut. Pertautan antara sesama *blog* juga dapat menjadi aktivitas promosi dari mulut ke mulut. Agar pemasaran melalui *blog* dapat

efektif, wirausaha harus punya komitmen untuk meluangkan waktu, mencurahkan idenya dalam penulisan artikel *blog*, dan memperluas jaringan kontak antara sesama pengguna *blog*. ( Bressler,2000:131).

- e. *Mailing List* ( Milis ) adalah daftar alamat *email*. Milis dapat mempercepat pengiriman informasi kepada sekumpulan orang namun tidak semua milis publik bisa mempersonalisasi masing-masing resepien pemilik *email*. Dengan memanfaatkan bahkan membuat milis, perusahaan akan dapat memberi informasi kepada media, mitra kerja, karyawan, atau prospek dan pelanggan dengan sekali klik tanpa harus meng-*copy-paste*. Ada dua jenis milis, yaitu milis publik dan milis privat atau korporat. Perusahaan dapat memanfaatkan kedua milis tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus memilih milis yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat membidik publik sasaran secara efektif ( Onggo, 2004:65-68).
- f. Publikasi melalui *e-newsletter* ( *news. letter elektronik/ e-zine* ) ada dua jenis yaitu *e-zine* yang berbasis *e-mail* dan berbasis *web*. Manfaat publikasi *e-zine* antara lain institusi akan dianggap sebagai nara sumber ahli; meningkatkan kepercayaan publik karena institusi dikenal secara menyeluruh berkat informasi yang lengkap; meningkatkan loyalitas karena secara reguler publik diberikan informasi yang menyebabkan seolah-olah publik diingatkan terus menerus oleh institusi; meningkatkan *traffic* ke situs *web* institusi; dapat digunakan sebagai sarana *advertising* serta memberikan *sponsorship* suatu *e-zine* tertentu untuk membidik sarana tertentu. Sedangkan manfaat dari

*sponsorship e-zine* tertentu antara lain iklan institusi akan menyatu dengan arsip *online* pemilik situs sehingga bisa menjadi referensi bagi pengunjung baru situs tersebut; tidak perlu menunggu lama untuk ditayangkan karena bersifat langsung serta berpeluang lebih besar untuk dilirik karena *space* nya yang lebih luas; jarak antara institusi dengan target publik hanya sekali '*klik*' dapat melampaui batas demografis; dapat menimbulkan efek vital yaitu bila isinya menarik akan diteruskan kepada teman-teman sipengunjung *e-zine*; serta respon yang diperoleh akan tinggi karena hanya publik yang berminat saja yang akan menggabungkan diri ke *e-zine* tertentu.

Jadi strategi komunikasi *e-PR* menurut penulis adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan perangkat ICT untuk keperluan PR.

Strategi dapat menjadi suatu hal yang luar biasa apabila diaplikasikan dengan baik dan menimbulkan efek yang diinginkan, dan untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan seseorang yang handal dalam bidang tersebut yang tidak lain adalah seorang PR.

## F. Kerangka Konsep

Komunikasi yang terjadi didunia maya maupun nyata merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Yang berbeda diantaranya adalah bentuk fisik kepercayaan dan saluran yang digunakan. Proses komunikasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan saluran komunikasi. Upaya perusahaan dalam mengenalkan *corporate identity* tertentu tidak dapat dipungkiri tidak bisa dilepaskan dari kegiatan berkomunikasi. Kegiatan komunikasi dalam sebuah perusahaan ini sangatlah penting terutama dalam upaya pembentukan *corporate identity*.

Mensosialisasikan dalam hal ini merupakan sebuah aktivitas komunikasi atau mengkomunikasikan sesuatu, menurut kamus bahasa indonesia (2008), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami dan dihayati oleh masyarakat dan upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan perubahan *corporate identity* tentu tidak dapat dilepaskan dari kegiatan berkomunikasi.

Dalam suatu aktivitas komunikasi, tidak lepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung. Aktivitas komunikasi tersebut antara lain penyebaran komunikasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian komunikasi melalui teknik komunikasi. Dalam hal ini *public relations* perusahaan dituntut memiliki

kemampuan berkomunikasi dengan baik dan efektif serta harus memiliki strategi yang tetap untuk untuk penyampaian pesannya. E-PR sendiri adalah penggunaan perangkat ICT untuk membantu kegiatan *public relations*. Selain itu e-PR juga merupakan inisiatif PR yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya dan komunikasi yang terjadi dalam dunia maya disebut juga komunikasi virtual yang meliputi, *E-mail, Chatting, Website, Blog, Mailing List* dan *e-newsletter*.

Strategi didefinisikan oleh Minzberg dan Quinn dalam Placet dan Branch ( 1991: 5) sebagai, sebuah strategi yang tersencana dengan baik mampu meysun dan mengatur sumber-sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal dan mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan. Strategi menurut Mintzberg dan Quinn berkaitan dengan lima hal, antara lain, *strategy as a plan, strategy as pattern, strategy as a positions, strategy as a perspective, dan strategy as a play*. Dalam perancangan strategi komunikasi berkaitan dengan beberapa hal, yaitu strategi pesan, strategi media dan strategi komunikator. Selain itu strategi komunikasi juga harus dapat menjawab pertanyaan *why, what, who, where* dan *how* yang dikemukakan juga oleh Hanafi (2001:69)

Keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Menurut Effendi ( 1981 : 84 ) dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“.... *strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi*

harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Pengertian Strategi Komunikasi diatas yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut dikemukakan pula oleh Arifin ( 1984: 72-84 ) sebagai Strategi Komunikasi yang terdiri dari beberapa langkah atau tahapan yaitu : Pengenalan khalayak, penyusunan pesan, menentukan metode, seleksi dan penggunaan media dan evaluasi

Dalam strategi komunikasi Chirss Fill membagi strategi dalam tiga teori utama, yaitu :

1. Pull strategi, strategi komunikasi dimana menekankan pada keberhasilan meraih khalayak untuk tujuan meningkatkan kesadaran.
2. Push strategi, menitik beratkan pada kemampuan jaringan kerja
3. Profile strategi, komunikasi yang dijalankan guna mempertahankan image perusahaan.

Jadi strategi komunikasi *e-PR* menurut penulis adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan



manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan perangkat ICT untuk keperluan PR.

Strategi dapat menjadi suatu hal yang luar biasa apabila diaplikasikan dengan baik dan menimbulkan efek yang diinginkan, dan untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan seseorang yang handal dalam bidang tersebut yang tidak lain adalah seorang PR.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Menurut Anselm Strauss dan Juliet Corbin dalam Dasar-dasar penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode deskriptif adalah metode yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu ( Masri Singarimbun, 1995 :499 ).

### **2. Jenis atau Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi. Menurut Rahmat ( 2001: 24 ) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak

mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

### 3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dimana dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non kuantitatif, seperti misalnya wawancara mendalam ( in-depth interview ) dan pengamatan ( observations ), karena penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggali realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu-individu ( Birowo,2004: 1-2 )

### 4. Lokasi

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Jl. Japati no. 1 Bandung

Telp ( 022 ) 452-1404

Fax ( 022 ) 720-6757

Website : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

### 5. Objek penelitian

Divisi *Public and Marketing* PT. Telkom Indonesia, Tbk. Alasan pemilihan PT. Telkom sebagai lokasi penelitian karena PT. Telkom, Tbk sebagai satu-satunya perusahaan T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media dan Edutainment) di Indonesia dan baru saja melakukan perubahan *corporate identity*.

### 6. Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan, atau dengan kata lain sumber data primer adalah data langsung diperoleh dari objek (Wahyu dan Masduki, 1987: 59)

Dalam mengumpulkan data-data *premiere*, peneliti menggunakan taktik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara ( interview )

Wawancara atau interview adalah proses memperoleh keterangan seputar strategi komunikasi *corporate identity* PT. Telkom yang baru, wawancara akan dilakukan dengan nara sumber yaitu Bapak Muhammad selaku *Assistent Vice President Public and Marketing Communication* dan karyawan yang ada di *public and marketing communications*, yang tentunya berkaitan dengan topik, dengan atau tanpa menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* ( Natzir, 1988:234)

2. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian ( Nanawi, 1992 :74 ). Observasi yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dikantor PT. Telkom dengan waktu yang telah ditentukan. Hal yang akan diobservasi berkaitan strategi komunikasi yang dibuat oleh E-PR untuk mensosialisasikan *corporate identity* yang meliputi pengenalan khalayak yang ada didunia maya, mengidentifikasi khalayak, bagaimana mentransformasikan pesan perubahan *corporate identity* sehingga sesuai dengan media yang di

gunakan ( internet ) , bilamana metode yang digunakan; menyeluruh atau pun menggunakan sarana koran *online* hingga tahap evaluasi dari program tersebut.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Dalam menyiapkan data-data sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian. Data yang akan dicari adalah data dokumentasi ( foto ), dan dokumen yang berkaitan dengan strategi komunikasi *corporate identity* yang ada di media internet, terutama yang ada di *website* PT. Telkom.

7. Analisis data

Menurut Nanawai dan Mastini ( 1992 : 49 ) analisis kualitatif adalah suatu metode analisis yang menunjukan kualitas dari sesuatu yang ada. Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah perusahaan atau fenomena dengan cara menggambarkan sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam ( *indepth interview* ) kepada Bapak Eddy Kurnia selaku *Vice President Public and Marketing Communications*.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian

c. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.