

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesehatan merupakan suatu kebutuhan primer manusia pada umumnya. Dewasa ini kebutuhan akan kesehatan meningkat terutama di negara – negara yang sedang berkembang, sektor kesehatan akan menjadi sorotan yang pokok setelah ekonomi dan politik. Hal ini juga terjadi di Indonesia, yang menyoroti sektor kesehatan. Sektor kesehatan ini tidak dapat dipungkiri sangat berkaitan erat dengan sektor ekonomi. Di Indonesia sampai saat ini masih banyak kemiskinan, Sekitar 37,3 juta penduduk hidup di bawah garis kemiskinan, separo dari total rumah tangga mengonsumsi makanan kurang dari kebutuhan sehari-hari, lima juta balita berstatus gizi kurang, dan lebih dari 100 juta penduduk berisiko terhadap berbagai masalah kurang gizi (<http://www.gizi.net/cgi-bin/berita/fullnews.cgi?newsid1088142057,65767>) . Keadaan seperti inilah yang membuat kesehatan di Indonesia menjadi sorotan masyarakat pada umumnya, dan negara pada khususnya. Banyak sekali organisasi – organisasi yang berkembang dalam bidang kesehatan, salah satunya WHO dimana sebagai organisasi kesehatan dunia. Dengan keadaan kesehatan Indonesia saat ini berkembang juga Rumah sakit – rumah sakit.

Rumah sakit di Indonesia dimulai oleh VOC tahun 1626 dan kemudian juga oleh tentara Inggris pada zaman Raffles terutama ditujukan untuk melayani anggota militer beserta keluarganya secara gratis. Jika masyarakat pribumi memerlukan pertolongan,

kepada mereka juga diberikan pelayanan gratis. Hal ini berlanjut dengan rumah sakit-rumah sakit yang didirikan oleh kelompok agama. Sikap karitatif ini juga diteruskan oleh rumah sakit CBZ di Jakarta. Rumah sakit ini juga tidak memungut bayaran pada orang miskin dan gelandangan yang memerlukan pertolongan. Semua ini telah menanamkan kesan yang mendalam di kalangan masyarakat pribumi bahwa pelayanan penyembuhan di rumah sakit adalah gratis. Mereka tidak mengetahui bahwa sejak zaman VOC, orang Eropa yang berobat di rumah sakit VOC (kecuali tentara dan keluarganya) ditarik bayaran termasuk pegawai VOC ([http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah\\_sakit#Rumah\\_Sakit\\_Dan\\_Perkembangannya\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_sakit#Rumah_Sakit_Dan_Perkembangannya_di_Indonesia)), sejak itulah rumah sakit menjadi penting dan berkembang dengan pesat di Indonesia.

Rumah sakit merupakan salah satu badan yang bergerak dalam bidang kesehatan sangat berperan penting bagi terciptanya mutu hidup dan lingkungan hidup bagi masyarakat, sehingga tercipta derajat kesehatan yang tinggi baik bagi kesehatan badaniah, rohani, maupun sosial. Rumah Sakit mempunyai tugas melaksanakan upaya kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan untuk hidup sehat setiap masyarakat agar dapat mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang optimal (<http://marketing.konsultanrumahsakit.com/>) . Dengan kesadaran itu maka rumah sakit pun akhirnya juga bergerak dalam bidang bisnis, karena persaingan yang begitu ketat antar rumah sakit. Hampir di setiap kota pasti akan ada lebih dari 1 rumah sakit, yang biasanya milik pemerintah dan milik swasta. Dengan adanya persaingan rumah sakit yang begitu ketat, semua berlomba – lomba memberikan

pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang lengkap dan tentunya juga didukung dengan adanya penyebaran publikasi yang efektif dan maksimal.

Hampir di setiap rumah sakit pada saat ini baik yang negeri ataupun swasta tahu akan pentingnya hubungan masyarakat atau dengan publiknya baik internal maupun eksternal. dan hampir di setiap rumah sakit saat ini memiliki divisi *public relations* yang memfokuskan diri pada hubungan masyarakat dan salah satunya publikasi. *Public Relations* (PR) merupakan suatu bagian dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan komunikasi, entah itu komunikasi dengan publik eksternal ataupun dengan publik internal, dan dalam setiap organisasi memiliki beberapa tugas, dan yang paling sering dilakukan yaitu publikasi atau membuat media komunikasi. Untuk menginformasikan kepada masyarakat apa yang sedang menjadi program perusahaan dan apa yang akan perusahaan lakukan. Dalam penyampaian informasi ini atau pembuatan publikasi praktisi *public relations* menggunakan berbagai macam media, yaitu bisa berupa pamflet/ selebaran yang dibagikan kepada setiap orang, melalui radio, bahkan televisi. Dan dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat maka *Public relations* rumah sakit pun dapat menggunakan media lain yang diarsa lebih efektif, karena tidak terbatasi ruang dan waktu yaitu Internet.

Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya. Setelah disadari betapa bermanfaatnya di kalangan masyarakat, perusahaan bahkan pemerintah, maka peningkatan penggunaan

internet pun semakin meningkat secara fantastik, bahkan internet juga sudah menjadi kebutuhan rumah tangga. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat, badan usaha maupun pemerintah. Pemakaian Internet pada saat ini menunjukkan angka yang cukup fantastis 1,463,632,361, dibandingkan dengan 2 tahun yang lalu yaitu tahun 2006 yang baru mencapai angka 1 milyar lebih (Artikel statistik pemakaian internet <http://satublog.co.cc/?p=113>) . Angka 1,463,632,361 ternyata 575,8 jutanya adalah dari pemakai internet di asia tenggara, sedangkan di Asia Tenggara Indonesia sendiri menempati peringkat ke lima dengan angka 25 juta penduduk yang telah mengakses internet. Walaupun sebenarnya kalo di telaah lebih jauh, jumlah pemakai internet di semua negara pasti tergantung dari banyaknya jumlah warga negara di negara tersebut. Namun bila dilihat dari data statistik tahun 2006 , warga negara kita yang menggunakan internet baru sekitar 18 juta orang. Berarti dalam 2 tahun saja meningkat 6 juta atau meningkat 33% menjadi 25 juta pemakai. Angka peningkatan yang sangat fantastis.

Hadir dan berkembangnya internet ini pun juga akhirnya dirasakan Public relations pada umumnya, karena ini akan sangat memudahkan mereka untuk berhubungan dengan publiknya, terutama dalam penyebaran publikasi. Di suatu bagian Internet ada program yang dinamakan *Electronic Public Relations* atau yang sering disebut dengan e-PR atau biasa juga disebut *Cyber Public Relations* . Popularitas istilah *cyber* sekitar tahun 1990-an, ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tinggi sekali. Rogers dalam

bukunya *Communication Technology* mengemukakan telah terjadi wujud teknologi komunikasi baru pasca 1980-an dengan munculnya komputer satelit. Dan kini sudah ada program PR atau sebagai konsultan PR yang ditawarkan melalui internet, sehingga sebagai pengguna internet orang bisa mengakses atau memasang iklan jasa PR dalam internet pada situs – situs internet yang banyak diakses berbagai publik pengguna internet, dan inilah yang sering disebut e-PR (Soemirat, 2004:187). e-PR sendiri adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya ( Onggo, 2004:1). Dimana dengan adanya e-PR semua kegiatan PR dapat dilakukan melalui Internet,dan tidak terbatas pada publisitasnya, sehingga tidak terbatas ruang dan waktu dan tentunya dengan adanya e-PR tersebut sangat memudahkan kinerja PR. Seperti yang diungkapkan Bob Julius Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* “ saat ini, para pebisnis banyak menggunakan e-PR mengingat e-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti Internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dan publik audiens”.

Dari uraian di atas peneliti ingin melihat bagaimana penggunaan e-PR sebagai saran publikasi di RS BETHESDA Yogyakarta, dan melihat bagaimana e-PR direncanakan. Rumah Sakit Bethesda merupakan rumah sakit swasta terbesar di Yogyakarta dengan tipe B non pendidikan. Rumah sakit dengan fasilitas layanan kesehatan yang lengkap, dengan mengamban visi Menjadi rumah sakit pilihan dan jejaring yang memuaskan customer melalui pelayanan profesional, prima, berdasarkan kasih Allah. Selain itu bethesda memiliki kebijakan mutu memberikan layanan yang cepat, tepat, komunikatif dan terpadu sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan dan

memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik kepada semua pasien, itu menjadi prioritas utama dalam setiap gerak langkah Rumah Sakit Bethesda sejak pertama kali Bethesda berdiri pada tahun 1899 hingga saat ini dan selalu berusaha memberikan penanganan kesehatan secara holistik dan efektif. Selalu berusaha mewujudkan pelayanan yang terjangkau dengan tetap menjaga mutu. SDM yang terus menerus dikembangkan dan diberdayakan dari sisi kompetensi, dan diimbangi fasilitas, sarana, dan prasarana, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi ([www.bethesda.or.id](http://www.bethesda.or.id)) . sehingga menghasilkan pelanggan yang puas dan setia terhadap Rumah Sakit Bethesda.

Persebaran pelanggan RS Bethesda yang cukup luas baik pasien berlangganan dan calon pasien, atau bahkan pengunjung rumah sakit, tentunya membutuhkan media penyampain informasi yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau semua pelanggan dan calon pelanggan bahkan publik RS Bethesda. Dimana penyampaian pesan itu tidak memungkinkan jika menggunakan media publikasi konvensional, karena selain keterbatasan waktu dan tempat juga keterbatasan SDM untuk mendistribusikan pesan kepada publik yang begitu luas. Untuk itulah PR RS Bethesda memilih menambahkan media elektronik dan media online sebagai sarana publikasi mereka, khususnya disini Bethesda lebih menekankan kepada media online ( *website, email, situs jejaring sosial, dll*). Dikarenakan media *online* saat ini dirasa sedang menjadi media yang paling efektif untuk penyampaian pesan kepada pelanggan dan publiknya, dilihat dari karakteristik media online yang cepat, tepat, dan efektif. Agar tujuan, standar mutu dan visi RS Bethesda dapat tercapai dan kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas RS Bethesda pun dapat terpenuhi.

Namun dalam setiap program yang direncanakan seorang PR perlu yang ada namanya perencanaan, seperti yang dikatakan Cutlip dalam bukunya *effective public relations*, dalam manajemen humas, mengapa perencanaan penting. Setelah problem atau peluang PR didefinisikan melalui riset dan analisis, praktisis harus menyusun sebuah strategi untuk mengatasi problem atau memperbesar peluang tersebut. Ini adalah perencanaan dan pemrograman-membuat keputusan strategis mendasar tentang apa yang dilakukan, dan dengan langkah apa, dalam rangka mengantisipasi problem atau peluang. Efektivitas taktik yang digunakan dalam langkah selanjutnya- mengambil tindakan dan berkomunikasi-akan tergantung pada perencanaan yang baik yang dilakukan dalam tahapan ini.(Cutlip, 2006:352).

Untuk itu peneliti ingin melihat bagaimana proses pelaksanaan e-PR di RS Bethesda Yogyakarta untuk melihat apakah sudah sesuai dengan yang direncanakan dan sudahkah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah melihat uraian dari latar belakang diatas maka perumusan masalahnya di tetapkan sebagai berikut : “Bagaimana perencanaan dan implementasi e-PR sebagai sarana publikasi di RS Bethesda Yogyakarta”

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui bagaimana perencanaan dan implementasi e-PR sebagai saran publikasi di RS Bethesda Yogyakarta.

## D. Kerangka Teori

### 1. Definisi Public Relations

Terdapat beberapa definisi tentang PR, diantaranya mengenai *Institute of Public Relations (IPR)* dan *Public Relations News*.

*Institute of Public Relations: public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Putra,1999:2)

*Public Relations News: public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik; dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk mendapatkan dukungan dan pengertian publik. (Cutlip dkk, 1985:3)

Cutlip, Center dan Broom ( Cutlip dkk, 1985:4) mendefinisikan humas sebagai “*the management function that identifies, esthablises and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend.*” Cutlip, Center dan Broom melihat humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.



Baskin, Aronoff & Lattimore (1997:5) mendefinisikan humas secara lebih detail, yakni:

*“Public relations is a management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and social expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization’s constituent parts and publics”*

Definisi ini menekankan bahwa banyak hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas. *Public relations* adalah usaha untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik-publiknya.

### **1.1 Fungsi Public Relations**

Fungsi *public relations* menurut Cutlip (1985:4):

- menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan pihak publiknya
- mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
- melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
- menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Menurut I Gusti Ngurah ( Putra, 1999:10), PRSA (Public Relations of America) memberikan gambaran yang lebih khusus mengenai fungsi-fungsi PR dalam *bookletnya* yang berjudul “*Careers in Public Relations*”. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

**Programming.** Fungsi ini antara lain mencakup analisis masalah dan peluang, menentukan *goals* dan publik (kelompok orang yang dukungan dan pemahamannya diperlukan organisasi) serta merekomendasi dan merencanakan kegiatan. Terakhir, yang masuk dalam fungsi ini adalah pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian, dan pendelegasian tugas.

**Relationship.** Banyak kegiatan humas yang mensyaratkan para praktisinya untuk selalu bekerjasama dan menjalin hubungan terutama dengan bagian-bagian lain dalam organisasi seperti kepegawaian, hukum, dan pemasaran serta yang lainnya. Selain itu PR juga harus dapat menjaga hubungan baik dengan pihak diluar organisasi.

**Writing dan editing.** Sejalan dengan sasaran kegiatan humas yakni mencapai publik yang besar, maka alat penting yang digunakan yaitu publisitas yang salah satunya melalui media-media cetak. Media cetak yang digunakan dalam kegiatan kehumasan cukup beragam seperti laporan tahunan, *booklets*, *media releases*, *newsletter*, majalah internal perusahaan, dan beberapa yang lain. Tulisan yang jelas dan berkualitas sangat penting artinya bagi keefektifan kerja praktisi humas karena sebagian pekerjaan humas berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan.

**Information.** Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Penyebaran ini berkaitan dengan usaha

pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada, termasuk didalamnya surat kabar, media elektronik radio dan televisi, serta multimedia. Media-media ini akan membantu pekerjaan praktisi humas, terutama dalam menyebarkan berbagai informasi kepada publik.

**Production.** Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh praktisi humas. Praktisi humas harus memiliki pengetahuan mengenai tata letak, tipografi, fotografi, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan humas.

**Special event.** Konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan, dan sebagainya merupakan kegiatan-kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi humas. Kegiatan seperti ini biasanya diarahkan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengetahuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan.

**Speaking.** Keterampilan penting yang juga harus dimiliki oleh seorang praktisi public relations adalah keterampilan berbicara baik untuk tatap muka individual maupun untuk tatap muka kelompok (*public speaking*). Menulis pidato juga merupakan salah satu bagian dari tugas humas.

**Research dan evaluation.** Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi humas adalah pengumpulan fakta. Banyak cara yang dapat dilakukan misalnya secara formal atau informal. Penelitian dan evaluasi dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Penelitian biasanya digunakan baik pada awal maupun pada akhir sebuah program kehumasan.

## 2. Proses perencanaan PR

Dalam menyusun sebuah kegiatan ataupun program kehumasan, terlebih untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan organisasi, praktisis humas perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Proses perencanaan ini bergungsi sebagai alat untuk kegiatan komunikasi dua arah timbal balik sehingga diperoleh pencapaian umpan balik yang positif. Berkaitan dengan proses perencanaan ini, ada beberapa alasan mengenai pentingnya perencanaan ini dilakukan, yaitu :

1. Memfokuskan usaha
2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang
3. Meminimalisasi kegagalan
4. Megurangi konflik
5. Memperlancar kerjasama

Untuk proses perencanaan PR, menurut Frank Jefkins dalam bukunya *public relations* menyusun langkah – langkah proses perencanaan ini dalam enam langkah yaitu :

1. Pengenalan situasi
2. Penetapan tujuan
3. Definisi khalayak
4. Pemlihan media dan teknik – teknik PR

5. Perencanaan anggaran

6. Pengukuran hasil

Selain itu, Mark P. Elreath juga menyusun enam langkah dasar dalam proses perencanaan yang terdiri dari :

1. *Recognizing and defining the problem or opportunity, and deciding- often getting a mandate from top management or a client- to do something about it.*
2. *Determining goals and objectives*
3. *Generating ideas and alternative*
4. *Developing and coordinating an action plan, including of campaign materials*
5. *Implementing the plans : conducting the programs or the campaign*
6. *Evaluating and refining the campaign.*

Sementara itu Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menyusun proses perencanaan ini dengan lebih sederhana melalui empat tahapan. Dalam bukunya *effective public relations* dinyatakan bahwa proses perencanaan program kerja humas melalui proses empat tahapan atau langkah – langkah pokok, yaitu *research- listening, planning-decision, communication-action, evaluation*. Proses ini dinamakan manajemen public relations.

## **2.1 Proses Manajemen Public Relations**

Ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh praktisi PR dalam mengelola program dan permasalahan yang terjadi dalam organisasi (Cutlip,1985:204), yaitu:

### **a) Mendefinisikan Permasalahan Public Relations**

Merupakan langkah pertama yang meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh oleh sikap dan kebijakan sebuah organisasi (*stakeholder analysis*). Langkah ini merupakan fungsi intelegensi organisasi, merupakan dasar bagi langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah.

#### *1. Problem Statement*

Proses pendefinisian masalah dimulai ketika seseorang membuat penilaian bahwa ada sesuatu yang berjalan salah, atau ke depan dapat terjadi penyimpangan, atau malah sesuatu tersebut dapat dirubah menjadi lebih baik dari yang sudah ada sekarang. Setelah meraba-raba akan adanya permasalahan, langkah yang kemudian dilakukan adalah riset, "*what's happening now?*"

Langkah ini adalah sebuah proses pencarian fakta melalui penelitian sehingga aksi yang nanti akan direncanakan dan dilakukan dapat dijelaskan secara realistis, bukan sekedar asumsi. Problem statement tersebut dapat dispesifikkan menjadi sebagai berikut:

- a. What is the source of concern?*
- b. Where is this a problem?*
- c. When is it a problem?*
- d. Who is involved or affected?*
- e. How are they involved or affected?*

*f. Why is this a concern to the organization and its publics?*

Dengan riset dan analisis, praktisi PR dapat mempresentasikan proposal lengkap dengan bukti dan teori.

**b) Perencanaan dan Pemrograman**

Merupakan proses yang dilakukan saat telah merumuskan masalah sebagai dasar untuk menentukan strategi dan program yang akan dijalankan seorang praktisi PR, efektif tidaknya implementasi di lapangan tergantung kematangan dari proses kedua ini. Penyusunan program dilakukan dengan beberapa pendekatan manajerial, melibatkan para manajer perusahaan, yang sering disebut majemen strategis yang definisinya sebagai sebuah proses yang memampukan setiap organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman jangka panjangnya, memobilisasi aset – asetnya untuk menangani peluang dan ancaman, dan melaksanakan strategi implementasi yang sukses (Cutlip 2006:356). Dalam tahapan ini merupakan tahapan dimana menentukan dan memprediksikan tujuan yang diharapkan, memprediksikan kekuatan dan hal – hal apa saja yang akan menghalangi tercapainya Tujuan. Ketidak hati – hatian dalam proses perencanaan dan pemograman justru akan menimbulkan kontroversi dan malah justru akan membuang – buang uang, menimbulkan masalah (Cutlip, 2006: 352)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini adalah:

1. mendefinisikan peran dan misi perusahaan, menentukan sikap dan cakupan kerja yang akan dilakukan.

2. menentukan hasil yang diinginkan, sehingga segala investasi waktu, tenaga, dan kemampuan yang dilakukan tepat sasaran dan tidak sia-sia
3. identifikasi dan spesifikasi indikator efektivitas, mengukur faktor-faktor dari tujuan yang akan ditetapkan
4. memilih dan menetapkan tujuan, menentukan hasil yang akan dicapai
5. Menyiapkan rencana aksi. Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik, cara untuk mencapai tujuan:
  - a. *programming*, menentukan urutan dalam tindakan dalam mencapai sasaran.
  - b. *Scheduling*, menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah – langkah aksi dan sasaran.
  - c. *Budgeting*, menentukan dan menggunakan sumber daya untuk mencapai sasaran
  - d. *fixing accountability*, menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah2 aksi.
  - e. *reviewing and reconciling*, mengetes dan merevisi rencana tentatif, jika diperlukan sebelum melakukan aksi.
6. Menetapkan kontrol, memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
7. Berkomunikasi, mennetkan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya/
8. Implementasi. Memastikan kesepakatan diantara orang – orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling



baik, siapa yang perlu dilibatkan, dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.

Hampir setiap organisasi memiliki pernyataan tujuan dan sasaran (misi) tertulis, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, yang bertujuan untuk menyatakan secara ringkas alasan mengapa organisasi tersebut tetap eksis. Pernyataan misi diartikan sebagai pernyataan idealistik dan inspirasional yang didesain untuk memberi kepada pihak – pihak di dalam organisasi sebuah pemahaman tentang tujuan dan arah organisasi.

Dalam usaha pencapaian misi perusahaan langkah – langkah yang diambil seorang PR pada umumnya (Cutlip,2006:359):

1. Mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perubahan pengetahuan opini dan perilaku publi utama dan kelompok stakeholder.
2. Berfungsi sebagai sumber sentral informasi tentang organisasi dan sebagai saluran komunikasi resmi antara anggota organisasi dengan publiknya.
3. Mengkomunikasikan informasi signifikan, opini, dan interpretasi agar publik dan stakeholder lainnya mengetahui kebijakan dan aksi orgasiasional.
4. Mengkoordinasikan aktivitas – aktivitas yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik dan kelompok stakeholder.

Selama aktivitas dan misi organisasi ini terkait dengan tujuan dan sasaran yang bisa diukur, maka PR adalah bagian dari manajemen. Kebanyakan setiap organisasi berbasis *manajemen by objectives* (MBO), dimana setiap keputusan manajemen

berbasis pada sasaran organisasi. Dan dalam praktiknya sasaran berfungsi sebagai (Cutlip,2006:360):

1. Memberi fokus dan arah untuk pengembangan strategi dan taktik program.
2. Menyediakan pedoman dan motivasi bagi pihak yang mengimplementasikan program tersebut
3. Menyebutkan kriteria untuk memonitor kemajuan dan menilai dampaknya.

Dalam praktiknya divisi PR juga termasuk dalam MBO ini, karena mencakup keseluruhan manajemen. Dan yang paling penting adalah PR harus beroperasi di dalam dan sebagai bagian dari rencana MBO keseluruhan dan organisasi, harus mengemban tanggung jawab seperti fungsi – fungsi lainnya, dan harus menunjukkan bagaimana PR memberikan kontribusi kepada pencapaian misi dan tujuan organisasi.

Selain identifikasi publik, membuat keputusan tentang sasaran dan tujuan, pengembangan *objectives* yang spesifik dan realistis, pesan yang harus disampaikan pada publik, *public relations officer* juga harus mengidentifikasi cara mencapai semua hal itu. Namun yang tak kalah penting untuk dipersiapkan adalah budgeting, hal ini penting disusun agar program tepat sasaran dan dana tidak terbuang percuma. Dalam proses ini, praktisi PR menentukan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pada publik sasaran.

Dalam pembuatan sasaran diperlukan yang namanya strategi dan taktik untuk mendukung terlaksananya perencanaan akan program tersebut. Dalam praktik PR, strategi mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain

guna mencapai tujuan. Sedangkan taktik mengacu pada level operasional: kejadian aktual, media dan metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi.

Dalam pelaksanaan strategi dan taktik tidak lupa pengerjaan membuat rencana, untuk mematangkan setiap program yang akan dilaksanakan. Setiap rencana bertujuan untuk membuat sesuatu terwujud atau mencegah sesuatu terjadi, untuk mengeksploitasi situasi atau memperbaiki situasi. Praktik PR lebih sering berkaitan dengan usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa ketimbang berusaha untuk mencegah terjadinya sudut pandang atau kejadian. Praktik PR juga lebih sering bertujuan untuk mengambil kesempatan dalam kesempatan ketimbang memperbaiki situasi yang tak diinginkan. Akan tetapi ada banyak situasi dan kejadian yang memerlukan tindakan oleh PR karena tindakan preventif tidak dilakukan atau dilakukan tetapi gagal. ( Cutlip :2006, 362)

#### 1) **Budgeting**

Memperhitungkan uang yang akan keluar dan yang akan masuk dalam program mereka itu sangat penting. Namun tidak setiap PR memiliki keahlian soal itu, hanya sedikit praktisi mempelajari akuntansi dan keuangan sebagai bagian dari pendidikan profesional mereka. Praktisi Kanada mengatakan bahwa penganggaran adalah keahlian terlemah mereka, dengan 60% melaporkan bahwa mereka tak pernah menerima pendidikan keuangan<sup>1</sup>.

Penganggaran jarang merupakan tugas satu orang, setiap spesialis diminta untuk memperkirakan biaya variable untuk mengimplementasikan rencana PR selama satu

---

<sup>1</sup> Bob Delaney dan Michael Lewis, "Planning and Budgeting For Public relations Profesional." Paper disajikan untuk 1990 Annual Conference of the canadian Public Relations Soceity, Juni 1990.

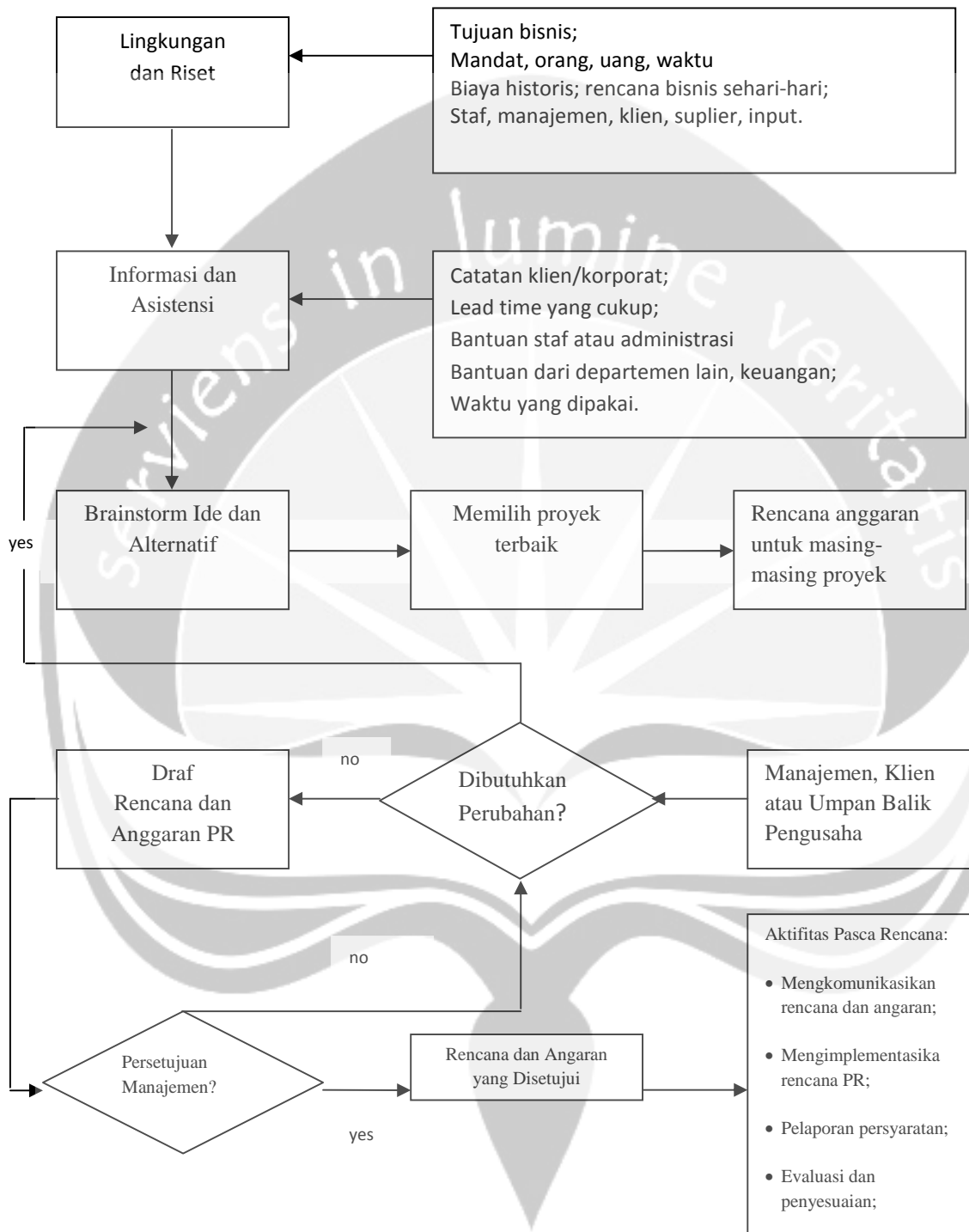
tahun anggaran depan. Biaya variable adalah biaya yang diasosiasikan dengan proyek dan aktivitas seperti printing, sewa fasilitas untuk acara khusus, biaya pembicara, fotografer, advertising, travel dan entertainment.

Pedoman yang bisa dipakai dalam *budgeting* (Cutlip 2006:380) :

1. *Ketahui biaya dari sesuatu yang akan anda butuhkan.* Jika anda berencana melakukan mailing khusus, cari tahu berapa biaya untuk fotografer dan artwork, printing dan pelipatan, mailing list, labeling dan sorting, pengiriman, pengeposan, dan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan. Jangan menebak – nebak, karena anda harus bekerja dengan biaya yang telah disetujui dan memenuhi apa yang telah dijanjikan.
2. *Komunikasikan anggaran dari segi beberapa biaya yang dibutuhkan untuk mencapai hasil tertentu.* Detail dari biaya variable dan tetap yang dipakai untuk menyusun anggaran mungkin tidak menarik bagi manajemen atau klien. Manajer yang harus menyetujui anggaran biasanya ingin tahu berapa banyak biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran. Mereka meminta anda mengelola biaya secara efektif.
3. *Gunakan kemampuan komputer anda untuk mengelola program.* Buat master spreadsheet, dan spreadsheet untuk proyek individual. Dengan menelusuri masing – masing proyek dan mengkaitkannya dengan master spreadsheet, anda bisa memperkirakan kebutuhan arus kas lebih dahulu dan memonitor pengeluaran berdasarkan estimasi biayanya.

Sering kali anggaran dikesampingkan setelah disetujui dan tidak dipakai sebagai alat manajemen. Tetapi jika dipakai bersama – sama dengan elemen lain dari perencanaan program, anggaran bisa memberikan pedoman untuk menjadwalkan sumber daya staff, membuat kontrak layanan, melacak biaya proyek, dan membangun akuntabilitas





**Gb. Penganggaran PR dan proses perencanaan  
dari Cutlip,2006:381**

### **Pra- Uji Elemen Progam**

Setelah rencana startegis dirumuskan, ia harus diuji berdasarakan suatu pedoman. Banyak tersedia alat kualitatif dan kuantitaif untuk melakukan pengujian : wawancara dengan pemimpin opini, kelompok fokus, tes laboratorium terkontrol, dan tes lapangan dan komuntas pedoman. Pra – uji materi strategi, taktik dan program secara cermat bisamemberikan bagaimana materi itu akan bekerja, membarikan pandangan alternatif untuk menentukan mana yang terbaik, dan mendeteksi efek tak terduga yang merugikan (Cutlip,2006:382).

### **Menjual Rencana**

Riset, analisis, preseden dan pengalaman harus diubah dalam bentuk program yang dapat diterima oleh orang – orang yanbg bukan eksekutif PR dan juga dapat diterma klien.

Bagaimanapun juga, “ahli strategi yang baik harus punya kemampuan yang baik untuk megimplementasikan strategi. Anda tidak dapat memisahkan keduanya,(strategi dan implemetasi). (Cutlip, 2006:384)

#### **c) Penerapan dan Pelaksanaan**

Langkah ketiga ini melingkupi penerapan atau pelaksanaan dari program yang telah disusun. Dalam tahap ini *public relations* diharapkan dapat menyampaikan pesan serta program secara jelas pada target agar dapat dimengerti, bahkan dapat membawa

perubahan sikap seperti yang diinginkan yakni sikap “setuju” atas pesan yang disampaikan bahkan bersedia melakukan apa yang diinstruksikan oleh *public relations*.

Menurut Harold Burson, PR telah memegang peran membantu Organisasi menentukan bukan hanya **apa yang akan dikatakan** tetapi juga **apa yang akan dilakukan**. Pada masa awal kemunculannya dan sampai 1960, PR hanyalah upaya menyusun dan menyebarkan pesan yang diberikan oleh manajemen. Manajemen bertanya kepada PR “Bagaimana saya mengatakannya?” Dalam merespon perubahan sosial 1960an, organisasi dan CEO-nya semakin bertanggung jawab atas berbagai isu publik dan isu seperti keamanan karyawan, kesetaraan kesempatan, dan isu lingkungan. Selain menanyakan bagaimana cara mengatakan sesuatu, manajemen juga bertanya kepada PR “Apa yang harus saya katakan?” Tetapi, sejak 1980an, PR memasuki tahap ketiga; selain mengajukan pertanyaan komunikasi, manajemen kini mengajukan pertanyaan “Apa yang harus saya lakukan?”<sup>2</sup>

Terdapat dua komponen dalam proses Aksi dan Komunikasi ini :

### 1. Komponen Aksi dalam Strategi

Menurut adagium lama: “Aksi berbicara lebih lantang ketimbang ucapan”. Tetapi banyak orang manajemen, dan sayangnya juga di berbagai bagian PR, mempercayai bahwa mitos komunikasi saja sudah cukup untuk memecahkan hampir semua problem PR. Akan tetapi, biasanya problem PR

---

<sup>2</sup> Harold Burson, “Beyond PR: Redefining the Role of Public Relations,” 29th Annual Distinguished Lecture of the Institute for Public Relations Research and Education, Inc, New York, 2 Oktober, 1990.



berasal dari sesuatu yang telah dilakukan, bukan sesuatu yang telah dikatakan. ( Cutlip 2006:386)

a. Bertindak Responsif dan Bertanggung jawab

Jika sesuatu yang dilakukan menyebabkan problem, maka harus ada yang dilakukan untuk memecahkan problem itu, atau diperlukan tindakan korektif untuk menghilangkan sumber problem.

b. Mengkoordinasikan aksi dan komunikasi

Strategi komunikasi mendukung program aksi, dalam bentuk memberi informasi kepada publik internal dan eksternal tentang tindakan tersebut, membujuk publik untuk mendukung dan menerima aksi tersebut, memberi petunjuk kepada publik cara menterjemahkan niat ke dalam aksi.

c. Tindakan sebagai respons sistem terbuka

Tindakan PR adalah tindakan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PR ( Cutlip 260, 389). Strategi aksi biasanya mencakup perubahan dalam kebijakan, prosedur layanan, dan perilaku organisasi. Tindakan ini juga bisa dinamakan tindakan korektif untuk melayani kepentingan bersama dari organisasi publiknya.

Strategi aksi berasal dari pengetahuan tentang bagaimana kebijakan, prosedur, aksi dan output organisasi lainnya memberikan kontribusi kepada problem PR.

Strategi aksi dikonsentrasikan pada penyesuaian atau adaptasi di dalam organisasi. Namun sebuah kesempatan untuk mengimplementasikan perubahan itu mensyaratkan agar pimpinan manajemen dan praktisi mendefinisikan PR sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar publistias dan komunikasi persuasif.

Strategi aksi mempraktikkan model sistem terbuka, atau menurut Grunig dikenal sebagai PR “simetris dua arah”. Asumsi dasar pertama dalam pendekatan ini adalah bahwa perubahan sangat mungkin terjadi di dalam organisasi dan juga di pihak publik organisasi, asumsi lain yaitu perubahan itu terjadi di dalam hasil *win – win* yang berarti kedua belah pihak dalam hubungan organisasi – publik sama – sama mendapatkan keuntungan. Asumsi ketiga yang melandasi strategi aksi seperti kutipan “Bersihkan Tindakan Anda, bukan hanya citra anda”

## **2. Komponen Komunikasi dari Strategi**

Dalam tahapan ini komunikasi yang biasanya merupakan komponen yang lebih tampak, berfungsi untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi aksi.

Dalam mengaplikasikan teori ke dalam praktik ada beberapa prinsip dan dasarnya, yaitu :

a. Membingkai pesan

Prinsip dari pembingkakaan pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem, yang kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan dan perhatian dari publik sasaran.

Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien maka dari itu harus memilih media dengan teknik yang benar.

Praktisi harus mendefinisikan audien secara tepat dan menggunakan strategi dan tehnik yang berbeda untuk mencapai tujuan yang berbeda.

Berikut ini adalah teknik untuk membantu mengurangi diskrepansi antara posisi komunikator dengan sikap audien :

1. Gunakan media yang paling dekat pandangannya dengan pandangan audien.
2. Untuk topik komunikasi, gunakan sumber komunikasi yang berkredibilitas tinggi untuk audien.

3. Kurangi perbedaan antara posisi komunikatpr dengan posisi audien.
4. Cari kesamaan bahasa dan ungkapan dengan audien di area yang jauh dari isu.
5. Bangun dari posisi komunikator sebagai oponi mayoritas, dengan mendefinisikan mayoritas dari audien itu sendiri.
6. Gunakan identifikasi kelompok audien apabilanidentifikasi itu membantu menghasilkan respons postif. Sebaliknya juga berlaku.
7. Modifikasi pesan agar sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Praktisi PR harus membingkai pesan mereka agar jadi pesan yang bernilai berita (*newsworthy*), berdasarkan standar apapun ( dan karenanya itu praktisi harus mengenal media dan awak medianya). Pesan juga harus dapat dipahami, tidak rumit, bebas jargon dan mudah ditangkap, dan yang terpenting adalah pesan dapat ditindak lanjuti segera.

b. Semantik

*Semantik* adalah ilmu tentang arti kata – kata. Bahasa senantiasa berubah selalu muncul kata baru dan kata yang sudah tidak dipakai

lagi. Arti dari kata itu juga bisa berubah. Banyak kata lain mengandung banyak arti sehingga menjadi hampir tak bermakna lagi.

Orang – orang PR harus mampu memilih dan mentransmisikan kata ke berbagai audiens sehingga kata – kata itu dapat dipahami mereka.

c. Simbol

Komunikasi bukan sekedar semantik, komunikasi juga menggunakan simbol dan stereotip. Simbol harus jelas dan berbeda, dan memuat karakter institusi yang menggunakannya.

d. Rintangan dan stereotip

Hambatan untuk memahami dan menjelaskan pesan ada di pihak komunikator dan audiennya yang dikarenakan rintangan – rintangan baik itu rintangan sosial, rintangan usia, bahasa dll.

Agar PR terhindari dari problem salah bahasa yang dikarenakan rintangan – rintangan, maka praktisi pun harus sensitif terhadap pemilihan kata.

e. Memasukkan semuanya dalam kampanye

f. Menyebarkan pesan

Komunikasi harus diarahkan pada sasaran yang tepat, bukan disebarkan ke segala arah.

Langkah komunikasi dalam proses PR sering kali membutuhkan upaya untuk mempengaruhi pengetahuan, opini, dan tindakan kelompok besar dan jauh. Tingkat akselerasi penemuan pengembangan dan penyebaran inovasi membuat komunikat harus mampu mentransfer informasi kepada orang yang membutuhkannya.

g. Mempertimbangkan kembali proses

Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber **pengirim, pesan dan tujuan atau penerima**. Kegagalan komunikasi dapat diakibatkan ketiga elemen itu begitu pula dengan komunikasi yang efektif harus melibatkan tiga elemen tersebut.

Seorang komunikator harus memiliki :

1. Informasi yang memadai
2. Kredibilitas di mata penerima
3. Mampu menyampaikan informasi yang dapat dipahami.

Pesan pun harus sesuai dengan :

1. Kapasitas pemahaman penerima
2. Relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima

### 3. Menimbulkan respons penerima.

Namun dalam tahap ini, yang perlu diperhatikan oleh *public relations*, bahwa *public relations* tidak hanya menyampaikan pesan secara sepihak tetapi juga bersedia mendengarkan pendapat publik sehingga komunikasi bisa berjalan dua arah (*two-way symmetrical communication*).

#### Mengimplementasikan Strategi

Implementasi Program PR yang efektif sesuai dengan pelaksanaan program, sesuai dengan 7 C, yaitu :

1. *Credibility* ( kredibilitas).

Komunikasi dimulai dengan rasa saling percaya. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi.

2. *Context*( konteks).

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang, isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media masa.

3. *Content* ( Isi)

Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima.

4. *Clarity*( Kejelasan)

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana, semakin jauh pesan itu akan dikirim, pesan harus dikirim semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

5. *Continuity and Consistency*( Kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi adalah proses tanpa akhir dan membutuhkan repetisi, repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.

6. *Chanel* (Saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Dibutuhkan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.

7. *Capability of the audience* (kapabilitas dan kemampuan audien)

Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang mereka punyai.



#### **d) Evaluasi Program**

Sesungguhnya ada beragam metode yang dapat digunakan praktisi public relations dalam melakukan evaluasi terhadap program-program *public relations*. Prinsipnya, semakin praktisi public relations dapat secara kuantitatif mengukur hasil kerja mereka, maka akan baik pula dalam merencanakan program berikutnya dan menunjukkan kemampuan mereka pada pihak manajemen atau mengambil keputusan dalam organisasi.

Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif maupun kualitatif yang biasanya digunakan dalam proses penelitian sosial. Baskin dan Aronoff menawarkan empat pengukuran yang dapat diaplikasikan untuk menilai dampak dan kampanye public relations, yaitu :

##### 1. *Audience Coverage*

Hal-hal yang harus didokumentasikan adalah:

- a. apakah publik yang ditargetkan berhasil diraih
- b. sejauh mana publik sasaran terekspos beragam pesan yang disampaikan
- c. publik mana yang tidak ditargetkan tapi juga menerima pesan.

Dua pengukuran dasar digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, adalah:

1. Pertama, harus ada data akurat mengenai pesan apa saja yang dipersiapkan dan ke mana mereka dikomunikasikan.

2. Kedua, membuat sebuah sistem untuk memonitor pesan-pesan yang digunakan dan oleh siapa.

Pengukuran audience coverage harus dapat memspezifikasikan publik mana (ditargetkan atau tidak) yang diraih dan oleh media yang mana.

#### 2. *Audience Response*

Upaya mengukur respon dapat dilakukan di awal sebelum program dikomunikasikan melalui teknik sampling. Data dihasilkan dapat membantu memprediksi apakah pesan akan menghasilkan reaksi yang diinginkan atau tidak. Dapat juga ditentukan jika pesan menarik perhatian, meningkatkan kepentingan, atau mendapatkan pengertian pulik. Namun ada beberapa pesan yang tidak dapat diukur diawal seperti pemberitaan yang sifatnya on the spot.

#### 3. *Campaign Impact*

Praktisi juga harus mempertimbangkan dampak kampanye secara keseluruhan. Jika sebuah kampanye diteliti dan direncanakan dengan baik, elemen-elemennya akan berinteraksi menghasilkan sebuah efek yang jauh lebih besar daripada respon terhadap pesan-pesan individual. Karenanya penting untuk mengukur kumulatif dari kampanye public relations, dengan mengingat sasaran yang ditetapkan pada tahapan perencanaan. Hal ini dapat dilakukan jika kampanye sudah berjalan cukup lama.

#### 4. *Environmental Mediation*

Praktisi *public Relations* harus menyadari bahwa kampanye yang dijalankan berada dalam sebuah lingkungan sosial yang dapat memiliki pengaruh yang sama atau

bahkan lebih besar dari pesan yang sudah dipersiapkan. Upaya untuk mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi hasil pengukuran pelaksanaan program *public relations* akan lebih membantu praktisi dalam membantu perencanaan berikutnya.

Empat dimensi pengukuran ini dapat membantu praktisi public relations menilai dengan lebih lengkap hasil dari kampanye dan merencanakan program-program yang lebih efektif. Pengukuran ini juga memberikan data real yang digunakan bagi manajer lain untuk mendukung aktivitas mereka.

Memperhatikan keempat langkah di atas, dapat dikatakan bahwa proses manajemen public relations diawali oleh penelitian (riset) dan diakhiri pula dengan penelitian. Seandainya pihak manajemen organisasi merasa bahwa program *public relation* yang dijalankan belum mencapai target optimal yang diinginkan, ada kemungkinan praktisi public relations akan melakukan revisi terhadap program yang dijalankan dan kembali harus melalui tahapan dalam proses manajemen *public relations* tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa sesungguhnya proses manajemen *public relations* merupakan sebuah siklus atau aktivitas terus menerus yang dijalankan oleh praktisi public relations dalam rangka mendukung tercapainya objectives organisasi.

Penelitian dalam *public relations* harus kontinyu, secara periodic mengevaluasi proses dan lingkungan dan menyediakan informasi baru untuk mengelolanya. Kegagalan dan keberhasilan program *public relations* yang dijalankan akan menjadi sumber informasi untuk perencanaan berikutnya.

Manajemen humas merupakan penerapan fungsi-fungsi dalam manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penstaffan, pemimpinan dan evaluasi dalam kegiatan komunikasi kehumasan. Bentuk kegiatan komunikasi bisa berupa kegiatan sederhana seperti penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers. Oleh karena itu, kegiatan kehumasan dalam hal ini adalah kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Manajemen humas mencakup:

1. manajemen terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh organisasi
2. manajemen terhadap kegiatan-kegiatan kehumasan yang lebih spesifik atau yang berupa satuan-satuan kegiatan kehumasan misalnya pengelolaan peristiwa khusus (special events), pengelolaan penerbitan internal, pengelolaan kunjungan perusahaan oleh para wartawan, pengelolaan konferensi pers dan lain-lain.

## **1.2 Aktivitas *Public Relations***

Dalam menjalankan pekerjaannya, aktivitas humas dibagi menjadi dua bagian yakni aktivitas internal dan aktivitas eksternal.

Aktivitas internal ini meliputi hubungan karyawan dan hubungan pemegang saham.

- Hubungan karyawan yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan organisasi.

- Hubungan investor yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemegang saham perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan membuat saham itu menarik bagi investor perorangan, analisis keuangan, dan investor kelembagaan.

Aktivitas eksternal humas meliputi:

- Hubungan pelanggan yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.
- Hubungan komunitas yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- Hubungan pemerintah yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, dan juga lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- Hubungan media yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.

### **3. Publik**

Publik merupakan komponen penting bagi suatu organisasi karena tanpa dukungan dari kelompok ini maka organisasi akan mati. Publik merupakan sekelompok orang yang memiliki kepentingan terhadap organisasi yang biasanya disebut sebagai “stakeholder”

### 3.1 Definisi Publik

Menurut Blumer (dalam Grunig dan Hunt, 1984:139) publik merupakan kumpulan orang yang diikat oleh sesuatu yang sama, mereka terpengaruh atau menghadapi suatu masalah. Bagi John Dewey, publik adalah sebuah kumpulan manusia yang menghadapi masalah yang sama, mengakui bahwa masalah itu memang ada, dan mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa anggota suatu publik biasanya memiliki karakteristik mendasar yakni:

- mereka dihadapkan pada masalah atau peluang yang sama
- mereka mengakui masalah itu dan bersedia untuk mendiskusikan masalah dan peluang-peluang itu
- mereka ingin mengorganisir diri untuk mengatasi masalah atau menggunakan peluang yang ada

McElreath (1993:95) menyatakan bahwa sebuah publik adalah sekumpulan orang yang sadar akan adanya masalah, punya kepentingan yang sama, dan punya perhatian yang sama pula. McElreath melihat pentingnya kesadaran akan adanya masalah bersama atau yang sama sebagai titik tolak dalam melihat sebuah kumpulan manusia sehingga disebut publik.

### 3.2 Macam Publik

Publik atau stakeholders (khalayak sasaran) institusi dibagi kedalam dua bagian,.Yaitu :

#### **Publik internal :**

- Pemegang saham
- Manajemen dan top executive
- Karyawan

#### **Publik Eksternal**

- Konsumen
- Penyalur
- Pemasok
- Bank
- Pemerintah
- Pesaing
- Komunitas
- Pers

### 4. Definisi Media

PR harus dapat berhubungan baik dengan media untuk berkomunikasi dengan publik. Media merupakan suara dari opini publik, cerminan opini publik, organisasi atau

bagian dari opini publik, pengontrol publik, pengatur dan pencipta opini publik, serta alat yang memiliki peranan besar dalam kehidupan sosial masyarakat (Jim Macnamara,1996:18).

Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective PR*, menjelaskan bahwa PR dalam menyampaikan pesannya pada media menggunakan media terkontrol dan media yang tidak dapat dikontrol untuk mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam perusahaanya kepada publik. Media terkontrol yaitu bagian dimana PR menyampaikan mengenai apa yang harus dia sampaikan, bagaimana dia menyampaikan berita tersebut, kapan dia menyampaikannya dan tentunya kepada siapa dia akan menyampaikan pesannya. Media yang tidak terkontrol yaitu bagian dimana PR tidak memiliki kewenangan dalam membuat keputusan tentang isi media karena ada bagian dalam media yang memiliki kewenangan untuk memutuskan apa, bagaimana, kapan, dan kepada siapa berita tersebut akan diberitahukan.

Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun dengan digunakan secara terpadu akan saling melengkapi. Oleh karena itu aktivitas dalam berhubungan dengan media yang digunakan oleh Humas selama ini adalah sebagai berikut:

1. Media tradisional dengan metode tatap muka.

Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers, dan lain-lain.



## 2. Media massa dengan metode tidak langsung. Media massa yang digunakan

Humas berupa:

- a. Media elektronik: film, video, slide, RRI, TVRI, SCTV, dan stasiun radio atau televisi yang lain.
- b. Media cetak: harian, mingguan, bulanan, triwulanan, leaflet, poster, spanduk, stiker, dan lain-lain.
- c. Media *online* : internet

Berbagai pendapat dikemukakan mengenai media yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat.

- a. *The printed word*, termasuk kedalamnya:

Majalah, surat kabar, *booklets*, *pamflets*, pedoman, surat-surat dan buletin, papan pengumuman, poster dan reklame, iklan, dan sebagainya.

- b. *The spoken word*, meliputi:

Rapat, pertemuan-pertemuan, konferensi, dan sebagainya.

- c. Media lainnya, dapat berupa *spoken word* dapat juga bukan, yakni:

Televisi, radio, pameran, *open house*, sandiwara (wayang), dan sebagainya.

Jika melihat pada lingkup komunikasi, maka media yang dapat digunakan pada umumnya adalah media umum dan media massa.

Perkembangan yang semakin cepat dibidang teknologi komunikasi menyebabkan pengaruh yang besar terhadap kegiatan penyebar luasan informasi atau gagasan. Ini berarti pula berpengaruh besar terhadap kegiatan hubungan masyarakat. Media massa (pers, radio, televisi, dan film) sangat membantu kegiatan hubungan masyarakat. Dengan menggunakan media massa ini penyebar luasan informasi bukan saja sangat luas tetapi juga cepat dan serentak. Penggunaan media massa dalam kegiatan hubungan masyarakat ini pada umumnya berupa *publicity* dan *advertising*.

Dalam perkembangannya semakin banyak media yang digunakan, karena memilih mana yang paling efektif, dan merambahnya media internet dalam kegiatan *public relations* dirasa memberi dampak yang baik.

#### 5. ***Electronic Public Relations (E-PR) dan Penggunaan E-PR***

Para pelaku industri pemasaran mengakui bahwa PR bertanggung jawab dalam membangun suatu brand. Namun sekarang seraya media internet memainkan peranan yang sedemikian penting di kalangan bisnis dan masyarakat, E-PR bisa menjadi tantangan baru bagi strategi PR yang selama ini dilakukan secara offline, dan juga menjadi tambahan kosa kata baru seperti halnya kata e-commerce, e-mail, e-business, dan e-HR.

Electronic Public Relations yang sering juga disebut *e-PR* adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *cyber public relations* (Onggo, 2004:1).

Mengutip pepatah asing (dyah suryani.blogsome.com) yang mengungkapkan fungsi kehumasan di sebuah perusahaan:

- a. If I tell you I am handsome and exciting, that is advertising
- b. If somebody else tells you I am handsome and exciting, that is sales promotion
- c. If you come and tell me you have heard I am handsome and exciting, that is public relations

Dalam kutipan ini jelas terlihat fungsi humas untuk mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan merupakan tugas penting seorang pegawai kehumasan. Seorang humas wajib mampu membuat sebuah program kehumasan yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Program kehumasan terbagi pada segmentasi program itu sendiri, yaitu :

1. Customer Relations
2. Employee Relations
3. Community Relations
4. Government Relations
5. Media Relations

Masing-masing target market mempunyai kepentingan yang berbeda-beda pada perusahaan dan hubungan baik dan citra baik yang patut dibangun dan dijaga oleh kegiatan kehumasan pada setiap stakeholder perusahaan.

Menurut Holtz, dalam bukunya *Public Relations on the Net*, kebanyakan aktivitas *Public Relations* dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah untuk penerbitan informasi masih menggunakan formula

komunikasi massa yang tradisional. Ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi sebagai media PR atau perusahaan.

Holtz (1999) juga menyampaikan, saat ini banyak praktisi PR berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen ataupun melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Khusus dalam bidang membuka perspektif baru. Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horisontal, atau pola komunikasi massa. Semuanya itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet (Soemirat, 2004 :191).

### **5.1 Pengertian e-PR secara singkat dapat diartikan sebagai :**

“Kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan customer relations management”

E-PR adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan PR. Dunia yang ditenggarai oleh Internet, di mana setiap aktivitas secara langsung atau tidak langsung ditenggarai oleh Internet, karena itu setiap bentuk aktivitas PR semakin membutuhkan satu atau lebih unsur ICT. 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.

Seorang praktisi E-PR 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.

E-PR merupakan sarana kampanye kehumasan. Seluruh kegiatan humas dapat dilakukan menggunakan Internet baik dari publikasi sampai kepada customer relations. Dengan adanya E- PR ini kegiatan kehumasan lebih fleksibel dilakukan, karena tidak terbatasnya ruang dan waktu , dan jika dilihat dari jumlah yang akan dikeluarkan, dengan media konvensional tentunya bisa akan menghabiskan uang ratusan juta sedangkan jika menggunakan internet dapat memperingan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Kegiatan kehumasan yang dapat dilakukan melalui internet :

#### **a. Publikasi**

Kegiatan publikasi yang di lakukan Humas dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti mailing list-mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan kita. Banyaklah menuliskan tulisan berupa artikel, press release mengenai perusahaan anda dalam milis tersebut. Dengan begitu seluruh anggota milis akan kena terpaan publikasi yang telah Humas lakukan.

Selain mengikuti mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan, humas juga harus secara berkesinambungan memproduksi e-newsletter kepada member website perusahaan anda. Tetapi, jangan sekali-kali melakukan spamming terhadap pengguna internet, karena dengan melakukan spamming maka kredibilitas perusahaan anda akan hancur. Karena spamming adalah kegiatan berkonotasi negatif bagi pengguna internet, spamming bisa dikatakan sebagai kegiatan yang memaksakan kehendak dalam memberikan informasi. Jalan yang paling aman adalah mengirimkan newsletter pada anggota website anda yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya untuk dikirimkan informasi tentang perusahaan anda.

Apa yang membuat sebuah kejadian atau sebuah topik menjadi sebuah berita di mata seorang jurnalis? Kejadian yang sama dapat terjadi pada dua orang yang berbeda pada tempat yang berbeda, dan salah satunya dapat menjadi sebuah berita yang satu lagi tidak. Memisahkan antara kejadian yang dapat dikategorikan sebagai berita dan yang tidak adalah fungsi nilai berita (Stovall, 2005:4). Yang perlu diketahui adalah bahwa sebuah berita dapat mengandung unsur nilai berita.

Salah satu kunci untuk keberhasilan publikasi adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi – dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang

digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah informasi itu pantas diberitakan atau dibuang ( Yosal Iriantara, 2005 :194).

Dari beberapa faktor yang membuat kemungkinan lebih nesar *press release* dapat dimuat adalah nilai berita (*news value*) yang terkandung di dalamnya, baik itu bersifat penting atau menarik. Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi – dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah informasi itu pantas diberitakan atau dibuang. Berikut ini adalah nilai – nilai berita :

1. Aktualitas (*Timeliness*)

Waktu merupakan nilai berita yang sangat penting. Berita adalah sekarang. Berita adalah sesuatu yang baru, sedang berlangsung, dan seringkali adalah lanjutan dari hari ini, atau saat sebelumnya ( Suranto& Lopulalan, 2002:9). Kebanyakan kejadian yang lebih dari sehari sampai atau setengah hari umumnya tidak lagi menjadi sebuah berita (Stovall, 2005:6).

2. Dampak (*Significance*)

Berkaitan dengan kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.

3. Keluarbiasaan (*Magnitude*).

Kejadian yang berkaitan dengan hal – hal besar secara kuantitatif yang berarti bagi kehidupan manusia akan menarik dan menggugah rasa ingin tahu pembaca.

4. Keanehan (*Oddity*)

Berita adalah keanehan. Kejadian yang tidak lazim adalah berita besar. Nilai ini sudah diteruskan kepada wartawan dengan nilai yang klise, semisalnya kalau anjing menggigit anjing itu bukan merupakan berita, tetapi kalau orang menggigit anjing bahkan dapat ditempatkan pada halaman suatu surat kabar. Dengan kata lain, hal – hal yang ganjil dapat menarik minat pembaca.

5. Konflik (*conflict*)

Perang, perkelahian, pergulatan dalam bidang politik, bisnis, olahraga, bahkan cara cinta sangat menarik minat pembaca. Dalam bahasa klise berita yang buruk adalah berita yang baik.

6. Kedekatan (*Proximity*)

Kejaidan yang dekat dengan pembaca akan menarik perhatian pembaca (Suranto, Lopulalan, 2002 :9). Jika kita mengetahui tempat dimana kejadian tersebut terjadi, kita kana cenderung memiliki perasaan mengenalnya dan orang – orang yang terlibat didalamnya (Stovall, 2005:7)

7. Ketenaran (*Prominence*)



Hal – hal yang terkenal atau sangat dikenal pembaca seperti : orang, benda atau tempat dapat memiliki nilai berita tinggi. Masyarakat menyukai membaca aktivitas para pemimpin, publik figur, artis dan sebagainya.

8. Ketertarikan Personal (*Human interest*)

Kejadian yang memebri sentuhan bagi pembaca, kejadian yang menyangkut orang biasa dlam situasi luar biasa, atau orang besar dalam situasi biasa akan menarik perhatian pembaca (Suranto, Lopulalan, 2002 :9). *Human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan (Muslimin, Djuoroto, 2002 :5)

Publikasi melalui penumpangan pada e-newsletter (news letter elektronik) (ezine). Ada dua jenis ezine : Berbasis e-mail & Berbasis web

Publikasi ezine koorporat mandiri.

## 5.2 Internet sebagai media Publisitas

Menurut Bob Julius Onggo terdapat beberapa strategi menggapai publisitas melalui media internet. Yaitu :

1. Publisitas lewat e- mail, mencakup cara menulis e-mail yang efektif.
2. Publisitas lewat kartu nama elektronik, yaitu kartu yang diterima di seluruh dunia (*bussines card/ signature file*). Tukar menukar kartu nama adalah bagian

dari bisnis dan promosi. *Public Relations* dapat memasukkan kartu nama elektronik di bagian akhir email sebagai alat identitas.

3. Publisitas lewat *autoresponder*, yaitu suatu program penjawab e-mail secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas Public Relations dalam menjawab pertanyaan yang berulang – ulang tanpa harus selalu berada di komputer. Program ini mampu mengirimkan serangkaian pesan follow-up yang dapat dikirimkan sesuai dengan jadwal yang diinginkan. Misalnya e-mail pertama akan mengirimkan jawaban sesegera mungkin dalam waktu 5 detik. Program ini menimbulkan kesan bahwa Public relations memiliki customer service yang baik.
4. Publisitas lewat komunitas *on-line*, disebut juga *on-line* forum, *newsgroup*, *webrings*, atau *discussion group*. Ini adalah kumpulan orang – orang yang mengobrol disuatu situs atau forward tertentu lewat e-mail sehingga terjadi diskusi tanpa perlu masuk ke situs web tertentu. Public relations dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, tip, info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi divisi pemasaran.
5. Publisitas lewat milis (*Mail List*), yaitu daftar alamat *e-mail*. Memiliki milis akan mempercepat pengiriman informasi ke sekumpulan orang banyak. Di dunia maya terdapat ribuan milis publik. *Public relations* dapat memanfaatkannya dan bisa membuat milis publik menjadi milis perusahaan,

sehingga dapat memberikan informasi kepada media, mitra kerja, karyawan atau pelanggan dengan sekali klik dan cepat tanpa harus “copy” dan “paste”.

6. Publisitas lewat *e-zine* (*electronic newsletter*), yaitu versi online dari suatu majalah atau publikasi online. *Ezine* sarat akan informasi artikel dan solusi. Banyak *ezine* yang juga menampilkan sponsor dan promosi. Beberapa *ezine* berbasis web dan e-mail. *Ezine* berbasis web adalah situs web yang berfungsi seperti majalah, namun memberikan akses informasi online bagi pembaca. Contoh : *tempoInteraktif.com*. *ezine* berbasis email memudahkan pembaca langsung membacanya di inbox email mereka tanpa harus pergi ke situs web dari *ezine* berbasis email. Contoh *Cnet.com*.

#### **b. Menciptakan Berita ( Media Relations)**

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui email, jika seorang humas mempunyai database alamat email seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pres. Jika perusahaan anda mempunyai siaran pres yang butuh disampaikan dengan segera, anda tinggal sekali "click" maka siaran pres anda akan langsung sampai di meja wartawan.

Untuk tetap menjaga hubungan baik, anda bisa menyapa wartawan tersebut lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Malah jika anda sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut anda dapat melakukan wawancara / konferensi

dengan menggunakan Instant Messenger seperti Yahoo Messenger, ICQ, atau yang lainnya.

Kini, dunia PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak – pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak atau publik (Soemirat, 2004 : 192).

Soemirat, dalam bukunya Dasar – Dasar Public Relations memaparkan yang dapat dilakukan praktisi PR melalui penggunaan Internet ( E-PR) :

- a. PR harus menyadari bahwa khalayak/ publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata – kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak
- b. Publik dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*).
- c. PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Pres Release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Keuntungan melakukan kegiatan media relations dengan Internet adalah anda sebagai seorang humas sangat memudahkan para kuli tinta tersebut melakukan pekerjaannya. Bayangkan jika mereka harus melakukan wawancara dengan mendatangi

kantor anda, akan membuang waktu perjalanan yang cukup lama. Tetapi jika melakukan wawancara dengan melalui Instant Messenger, kerja para wartawan akan lebih mudah, hanya duduk di meja mereka, login, dan langsung dapat wawancara. Hasil wawancara langsung dapat dirangkum dalam bentuk teks yang dapat diformat dalam MS word.

### **5.3 Keuntungan lainnya menurut Soemirat:**

- a. Informasi cepat sampai pada publik.
- b. Bagi PR, internet berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- c. Siapapun dapat mengakses internet
- d. Tidak terbatas ruang dan waktu
- e. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Keberhasilan program PR (e-PR) bergantung pada siapa publiknya. Bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

### **5.4 Perbedaan e-PR dengan PR konvensional(Onggo, 2004:5-6)**

1. Respon yang terjadi cepat, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan. Sedangkan PR

konvensional tidak dapat merespon dengan cepta permasalahan, tetapi harus mengadakan riset dan survei secara manual terlebih dahulu.

2. Komunikasi terjadi konstan, dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiensnya di seluruh dunia dan mampu bekerja 24 jam non stop. Sedangkan PR konvensional hanya dalam waktu dan jarak tertentu saja.
3. Interaktif, dengan adanya internet para praktisi PR dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan, tanpa harus bertemu. Sedangkan PR Konvensional feedbacknya dengan bertatap muka langsung dan berkomunikasi langsung.
4. PR konvensional sangat bergantung pada perantara ( reporter atau wartawan), sedangkan e- PR pesan – pesan yang disampaikan langsung kepada target.
5. Dalam e-PR biaya yang dikeluarkan menjadi cukup hemat karena dengan adanya internet, oleh sebab itu praktisi PR dan perusahaan tidak harus mengeluarkan budget yang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. Sedangkan PR konvensional ketika melakukan program hrsrus mengeluarkan biaya besar karena PR konvensional meliputi kegiatan – kegiatan fisik, misalnya dengan mengadakan pers confrence, pers release, spanduk dsb.

### 5.5 Keunggulan e- PR dibandingkan dengan PR Konvensional

Melalui teknologi internet, para praktisi PR mampu langsung menjangkau audiens tanpa harus diintervensi oleh penyunting naskah maupun para reporter yang bertindak sebagai penjaga pintu dan melakukan sensor/filtrasi suatu informasi. Adapun keunggulan e- PR dengan PR konvensional adalah (Turaga, <http://bebek-bgt.blogspot.com//2008/01/tugas-uas-komunikasi-kontemporer-dedy-.html> , 2008)

1. Membangun hubungan yang bersifat one to one, one to many, ataupun many to many secara cepat dan interaktif.
2. Lebih fleksibel dan ekonomis dari PR yang dilakukan di dunia nyata (konvensional).
3. Menyediakan informasi yang lengkap tentang institusi secara kontinyu dan konstan.
4. Respon yang cepat
5. PR konvensional bergantung pada perantara (reporter atau wartawan ), sedangkan dalam e -PR pesan – pesan korporat langsung disampaikan pada publik.
6. Membangun digital brand image
7. Membina hubungan yang baik dengan berbagai media, melalui media center online.
8. e-PR digunakan sebagai sarana komunikasi pasar global.

9. Dapat langsung memperoleh feedback dari publik serta mengetahui secara langsung keinginan – keinginan mereka.
10. Mendukung departemen pemasaran melalui 3 R ; relations dengan berbagai target audines, repetation melalui penggunaan teknologi modern, relevantions memberi informasi yang relevan dengan target audiens  
(Onggo, 2004:6-7)

#### **5.6 Kekurangan e- PR (Dewi, <http://dewisnawati.blogspot.com/> ,2007)**

1. Kegiatan hacking menjadi salah satu ancaman bagi dunia maya dan di Indonesia belum ada hukum yang jelas tentang kejahatan dunia maya.
2. Masyarakat Indonesai sebagian besar belum mengerti teknologi internet sehingga e- PR menjadi sangat tersegmented.
3. Terlalu banyak hype (propaganda, isi yang tidak dapat dikontrol, tidak beraturan.
4. Perlu biaya untuk mainteinance, lamban untuk online, terlalu banyak email, membuang waktu.
5. Terlalu kacau, terlalu terbuka/ open, terlalu dikendalikan pasar.
6. Komunikasi interfca to interaface bisa mengurangi kehangatan sentuhan manusia.

#### **5.7 Penggunaan dan Mengelola *Website* perusahaan**



*Home Page* adalah tempat pertama yang mewakili penglihatan publik sebagai respons informasi pada sebuah krisis. Mempunyai sebuah templat untuk *home page* berarti siap- siap singgah pada krisis yang berhubungan dengan informasi (Soemirat, 2004:196) .

*Website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertamakali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website* (Kriyantono, 2008:248). Alamat *web* menjadi lebih dari sekedar "*homepage*" perusahaan. *Web* menjadi rumah "virtual" perusahaan. Bagi konsumen, *web* adalah tempat menemukan perusahaan sehingga *web* menjadi rumah nyata bagi perusahaan nyata alamat fisiknya.

Louis K. Falk memberikan beberapa tips yang bisa dilakukan, agar website dapat dimaksimalkan penggunaannya (Falk, 2000: 39), yaitu :

- a. Setiap *link* yang ditawarkan harus *online (no dead links)*

Semua *link* harus aktif. Jangan sampai saat di klik ternyata tidak aktif. Ini akan jelas mengecewakan pengguna. Dan kalau terjadi seperti ini berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan publik. Ini seperti sebuah artikel surat kabar yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.

b. Tersedia kontak informasi (*contact information*)

Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberi tahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut mesti dijawab. Jika tidak, maka website di anggap tidak profesional.

c. Penataan penempatan informasi (*placement of information*)

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *website*.

d. Pewarnaan (*use of color*)

Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam layar *website* dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi.

e. Mudah penggunaan

Informasi dalam *website* mesti siap sedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* mesti akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *website* seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous & forward level*). Pengakses juga selalu bisa kembali ke *homepage* . pengakses bisa frustrasi jika tidak bisa kembali ke home page dan mesti *start* lagi.

#### f. Bertujuan

Tujuan *website* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya.

*Website* biasanya dibagi dalam tiga kategori :

1. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi
2. *Information model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
3. *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

#### 5.8 Sikap pengunjung website

Perlu diperhatikan bagaimana sikap pengunjung *website*. Pengunjung *website* lebih sering men'*scan* informasi daripada membacanya. Ada penelitian yang dilakukan Lawrence Ragan Communication menemukan bahwa 79 pengunjung web site hanya menscan informasi. Sebenarnya hanya 11% yang benar – benar membaca kata demi kata( Newsom, 2008: 287. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa 25 % bahwa membaca di layar/ monitor lebih sulit daripada membaca dalam bentuk cetak. .

#### 5.9 Efektivitas Website

Secara berkala, *public Relations* akan memantau hasil yang diperoleh dari penggunaan media *online* sebagai media komunikasi dengan publiknya. Menurut Kriyantono ada beberapa hal yang bisa dilakukan *public relations* untuk mengevaluasi efektivitas website :

1. Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada *website* yang disediakan PR
2. Mengukur tingkah laku khalayak. Pengukuran dapat dilakukan pada berapa banyak orang yang memberikan umpan balik melalui saluran – saluran yang tersedia dan berapa banyak yang menggunakan jasa perusahaan dan sebagainya.
3. Memantau liputan media. Berapa banyak informasi yang tersedia di *website* dijadikan sumber berita oleh media. Berkaitan dengan hal ini, *public relations* perlu mencatat berapa banyak wartawan yang memberikan alamat email untuk mendapatkan release atau informasi lainnya, jumlah wartawan yang berlangganan *email public relations* , jumlah wartawan yang menggunakan hubungan lewat website dan situs public relations, seberapa lengkap informasi.

#### **E. Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian.**

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif, menurut Nawawi dan Martini (1992:67), penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Selain itu Rakhmat (1991:24) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan

metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

## 2. Sumber Data.

a. Data Primer: diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui hasil wawancara dengan Public Relations RS BETHESDA YOGYAKARTA. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu digunakan pedoman-pedoman wawancara atau interview guide, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan. (Moleong, 1994:74).

b. Data Sekunder: diperoleh dari dokumen yang telah tersedia di perusahaan maupun secara umum yang ada di masyarakat seperti majalah internal, company profile, artikel-artikel, laporan kegiatan perusahaan dll.

## 4. Metode Pengumpulan Data.

a. Wawancara dengan beberapa sumber yang terkait yaitu: **Bagian kantor Humas dan Pemasaran :**

- 1) Ibu Nur Sukawati :Kepala Bagian Humpas
- 2) Ibu Esther Wiliastuti : Koordinator Staff Humas
- 3) Bp. Yusak : Staff PDE.

b. Dokumentasi. Dilakukan dengan bahan-bahan tertulis seperti dokumen atau foto.

## 5. Analisis Data.

Menurut Moleong (1991:103), analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokan, memberi kode, dan mengkategorikan. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Data – data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data – data yang berbentuk kata – kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat ( 1991 :25), hanya ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi secara rinci, untuk melukiskan gejala – gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah bersama dan belajar dari pengalaman mereka, untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## G. Kerangka Konsep

### 1. Electronic Public Relations ( e-PR)

“Kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan customer relations management”

Public relations melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung pada seorang perantara atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan – pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan.

#### **Kegunaan E-PR :**

##### 1. Publikasi

Strategi menggunakan Internet sebagai publisitas dengan:

- a. Publisitas lewat e- mail,
- b. Publisitas lewat kartu nama elektronik,
- c. Publisitas lewat *autoresponder*,
- d. Publisitas lewat komunitas *on-line*,
- e. Publisitas lewat milis (*Mail List*),
- f. Publisitas lewat *e-zine (electronic newsletter)*,

## 2. Menciptakan berita

Hubungannya dengan berita atau informasi yang dibutuhkan wartawan atau publik, yang bisa didapatkan melalui internet ( web perusahaan terkait).

Bagian lain daripada E- PR yang populer digunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana publikasi perusahaan yang dirasa paling efektif, yaitu *Website*.

*Home Page* adalah tempat pertama yang mewakili penglihatan publik sebagai respons informasi pada sebuah krisis

*Website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertamakali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi.

Hal – hal yang perlu diperhatikan agar website juga dapat dimaksimalkan :

- a. Setiap *link* yang ditawarkan harus *online (no dead links)*
- b. Tersedia kontak informasi (*contact information*)
- c. Penataan penempatan informasi (*placement of information*)
- d. Pewarnaan (*use of color*)
- e. Mudah penggunaan
- f. Bertujuan .



## 2. Perencanaan E- PR

Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini, sesuai dengan manajemen humas yang disamapaikan Cutlip, yaitu :

1. mendefinisikan peran dan misi perusahaan, menentukan sikap dan cakupan kerja yang akan dilakukan
2. menentukan hasil yang diinginkan, sehingga segala investasi waktu, tenaga, dan kemampuan yang dilakukan tepat sasaran dan tidak sia-sia
3. identifikasi dan spesifikasi indikator efektivitas, mengukur faktor-faktor dari tujuan yang akan ditetapkan
4. memilih dan menetapkan tujuan, menentukan hasil yang akan dicapai
5. Menyiapkan rencana aksi. Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik, cara untuk mencapai tujuan:
  - a. *programming*, menentukan urutan dalam tindakan dalam mencapai sasaran.
  - b. *Scheduling*, menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah – langkah aksi dan sasaran.
  - c. *Budgeting*, menentukan dan menggunakan sumber daya untuk mencapai sasaran
  - d. *fixing accountability*, menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah – langkah aksi.
  - e. *reviewing and reconciling*, mengetes dan merevisi rencana tentatif, jika diperlukan sebelum melakukan aksi.

6. Menetapkan kontrol, memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
7. Berkomunikasi, mennetkan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya/
8. Implementasi. Memastikan kesepakatan diantara orang – orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling baik, siapa yang perlu dilibatkan, dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.

Dalam usaha pencapaian misi perusahaan langkah – langkah yang diambil seorang PR pada umumnya:

1. Mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perubahan pengetahuan opini dan perilaku publi utama dan kelompok stakeholder.
2. Berfungsi sebagai sumber sentral informasi tentang organisasi dan sebagai saluran komunikasi resmi antara anggota organisasi dengan publiknya.
3. Mengkomunikasikan informasi signifikan, opini, dan interpretasi agar publik dan stakeholder lainnya mengetahui kebijakan dan aksi organisasional.
4. Mengkoordinasikan aktivitas – aktivitas yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik dan kelompok stakeholder.

### 3. Penerapan dan Pelaksanaan (Implementasi E- PR)

Dalam tahap ini *public relations* diharapkan dapat menyampaikan pesan serta program secara jelas pada target agar dapat dimengerti, bahkan dapat membawa perubahan sikap seperti yang diinginkan yakni sikap “setuju” atas pesan yang

disampaikan bahkan bersedia melakukan apa yang diinstruksikan oleh *public relations*.

Terdapat dua komponen dalam proses Aksi dan Komunikasi ini :

1. Komponen Aksi dalam Strategi
2. Komponen Komunikasi dari Strategi

Implementasi Program PR yang efektif sesuai dengan pelaksanaan program, sesuai dengan 7 C, yaitu :

1. *Credibility* ( kredibilitas).
2. *Context*( konteks).
3. *Content* ( Isi)
4. *Clarity*( Kejelasan).
5. *Continuity and Consistency*( Kontinuitas dan konsistensi)
6. *Chanel* (Saluran).
7. *Capability of the audience* (kapabilitas dan kemampuan audien)

#### **4. Publikasi**

Publikasi lewat internet bisa dilakukan melalui :

1. Publisitas lewat e- mail, mencakup cara menulis e-mail yang efektif.

2. Publisitas lewat kartu nama elektronik,.
  3. Publisitas lewat *autoresponder*,
  4. Publisitas lewat milis (*Mail List*), yaitu daftar alamat *e-mail*.
  5. Publisitas lewat *e-zine* (*electronic newsletter*),
5. **Nilai – nilai berita :**
1. Aktualitas (*Timeliness*)
  2. Dampak (*Significance*)
  3. Keluarbiasaan (*Magnitude*).
  4. Keanehan (*Oddity*)
  5. Konflik (*conflict*)
  6. Kedekatan (*Proximity*)
  7. Ketenaran (*Prominence*)
  8. Ketertarikan Personal (*Human interest*)
- 