

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Litelatur

##### 2.1.1 Review Penelitiain Sejenis

Tabel 2.1

#### Riview Penelitian Sejenis

NO	PENELITI	ASIL PENELITIAN
1	<b>“Fenomena Online Shop Modern God Merch Pada Kalangan Remaja Di Kota Bandung”</b> yang disusun Oleh Faisal Arasid Mahasiswa Universitas Pasundan	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomena meneliti mengenai bagaimana maraknya penjualan melalui media <i>online</i> atau sering di sebut dengan <i>online shop</i> pada salah satu brand di kota Bandung yaitu Modern God merch. Berdasarkan hasil penelitian, pengamatan serta wawancara pada bab yang telah dibahas sebelumnya mengenai Fenomena Online Shop Modern God Merch Pada Kalangan Remaja Di Kota Bandung untuk para konsumen Online Shop Modern God Merch yang mengutamakan kepuasan bagi para pelanggan atau konsumennya.

		<p>Fenomena Online Shop Modern God Merch ini merupakan gaya hidup baru pada kalangan remaja di kota Bandung. Perilaku para konsumen Online Shop Modern God Merch merasa puas dengan pelayanan Online Shop Modern God Merch dimana pada saat ini banyaknya penipuan-penipuan yang berkedok online shop dan Modern God Merch hadir dengan pelayanan yang membuat konsumen percaya.</p> <p>Terdapat banyak alasan yang menjadi motif seseorang untuk berbelanja di Online Shop Modern God Merch. Motif para konsumen Online Shop Modern God Merch adalah online shop murah dan mudah didapatkan. Inilah yang menjelaskan bahwa kenapa remaja di kota Bandung yang menyukai barang-barang band indie termotivasi untuk menggunakan online shop modern god merch dan selalu mengedepankan online shop modern god merch sebagai online shop yang mudah, murah serta terpercaya.</p>
--	--	---

2	<p style="text-align: center;"><b>Pemanfaatan media sosial Twitter sebagai strategi komunikasi Corporate Communications PT XL Axiata Tbk. Central Region”</b></p> <p style="text-align: center;">Yang disusun oleh Aina Maryama Isnaini mahasiswi Universitas Padjajaran</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah teori ketergantungan yang kenalkan oleh Sandra <b>Ball-Rokeach</b> dan <b>Mevin Defleur</b>. Hasil penelitian menunjukan bahwa Corporate communication Pt XL axiata Tbk. Centra Region memanfaatkan twitter sebagai salah satu kegiatan dalam strategi komunikasi dengan publiknya dengan alasan realita perkembangan teknologi komunikasi melalui tahapan <i>fact finding</i>, perencanaan pelaksanaan dan peng evaluasian dampak yang di peroleh dari pemanfaatan twiter sebagai startegi komunikasi adalah brand <i>awarenes</i> yang cepat pada publik dan citra perusahaan yang positif pada publik.</p>
---	--	--

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia tidak bisa sehari pun tanpa berkomunikasi. Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti membutuhkan orang lain untuk tolong-menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide dari seorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal, dengan tujuan menimbulkan timbal balik, dan efek, baik efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai interaksi sosial, bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, *gesture* maupun tulisan

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari kata latin “*communication*”. Instilah ini berasal dari perkataan *communis*” yang berarti sama; sam disini maksudnya sama makna atau sama arti. Sehingga komunikasi terjalin jika adanya kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Misalnya dalam bentuk percakapan , maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Jadi komunikasi dapat berlangsung apabila seorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain kepadanya. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang yang disebut komunikator kepada orang yang menerima pesan (komunikan) melalui media atau tidak.

Ketika berkomunikasi,minimnal harus mengandung kesamaan makna antara dua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal, karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atrau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. Adapun ahli yang berpendapat mengenai pengertian komunikasi bahwa komunikasi adalah “Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentrasmisian informasi serta bentukan opini dan sikap” (Hovland, 2003, h.13)

Hovland menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja cara penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap (*public attiudute*). Pendapat lainpun di kemukakan oleh salah saorang ahli mengenai komunikasi adalah sebagai berikut :

”situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Mulyana, 2002, h.54)

Pendapat dari Miller, dapat dikatakan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang dengan disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan. Ahli lainpun berpendapat mengenai komunikasi sebagai berikut :

Proses mengubah perilaku orang lain. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator alam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Effendy , 2001, h.10)

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi,

pernyataan tadi dapat disebut sebagai pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator dan orang yang menerima pesan tadi disebut komunikan.

Komunikasi bukan hanya sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik atau khalayak, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali suatu gagasan-gagasan informasi oleh publik atau khalayak jika diberikannya petunjuk atau simbol, slogan, atau tema pokok. Melalui simbol, diucapkan atau tidak diucapkan, ditulis atau tidak ditulis, orang bertukar atau berbagi citra dan berbuat demikian serta dapat menciptakannya suatu makna yang baru dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti.

Kata lain yang dapat dikatakan memiliki makna sama dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan merekapun akan berbagi makna dan sikap. Tanpa adanya komunikasi pun tidak akan ada komunitas, dalam komunitas inipun tergantung pada pengalaman dan emosi bersama, karena itu komunitas berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa dari masing-masing bentuk tersebut mengandung dan memiliki arti tersendiri dalam penyampaian gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar dengan kuat dalam sejarah komunikasi tersebut. Ketika berbicara mengenai definisi dari komunikasi itu sendiri tidak dapat kita simpulkan begitu saja bahwa definisi itu benar ataupun salah, seperti halnya juga model ataupun teori definisi harus dilihat dari sisi kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Berbagai pemahaman mengenai komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Pemahaman lainpun dapat diartikan bahwa inti dari pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampaian pesan) kepada komunikan (penerima pesan) hingga terjadi suatu feedback (timbang balik).

“komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Komunikasi adalah proses penukaran informasi dan perasaan dia antara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif.” ( Franklin, 2003, h.3)

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relation*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lainnya karena hubungannya menimbulkan interaksi sosial (*social intreraction*). Pengertian komunikasi dengan demikian adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau mengungkapkan sikap, pendapat, pikiran, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang

didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

### **2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut salah seorang ahli yang berpendapat bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan.

Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang.

Komunikan: Orang yang menerima pesan.

Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Efek: Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Efendy, 2002, h.6)

Unsur-unsur dari proses komunikasi di atas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli Ilmu Komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Ahli laipun berpendapat mengenai proses komunikasi dapat diklarifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Komunikasi verbal: simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari masuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.
2. Komunikasi non verbal: secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2002, h.37)

Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi, tidak menggunakan kata dengan ketat dan tidak menyamakan komunikasi nonverbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

### 2.2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut ahli yang berpendapat mengenai proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, faks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film,

dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses diklasifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa atau non massa (Effenfy, 2005, h.11).

Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk ide, informasi atau opini, nisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

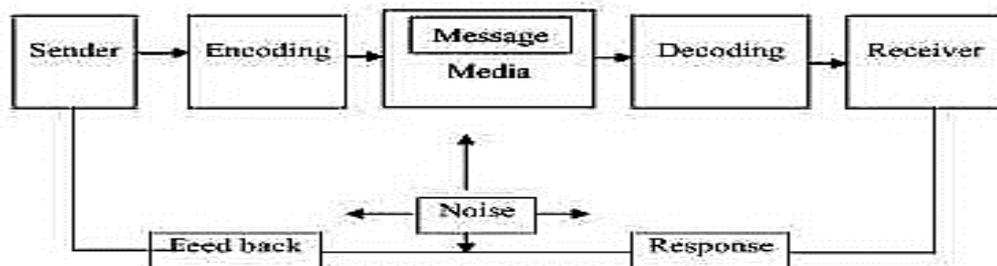
Kial (*gesture*) memang dapat ‘menerjemahkan’ pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, kirine dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Skema Proses Komunikasi**



(Sumber: Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi (2005:18))

1. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Sebuah proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan penyampaian pesan dari pengirim pesan atau yang disebut komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Pada dasarnya proses komunikasi memiliki unsur-unsur yang mewajibkan hal tersebut itu ada dalam proses komunikasi ada tiga unsur penting yang harus ada dalam proses komunikasi yang pertama Komunikator, yang kedua Pesan dan yang ketiga Komunikan. Ketiga unsur tersebut sangatlah penting bagi terciptanya proses komunikasi yang baik dan efektif.

### **2.2.1.3 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi, Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dan mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya handphone. handphone saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana handphone bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang handphone juga menjadi alat yang bisa

digunakan untuk melakukan apapun karena sekarang rata-rata semua perangkat handphone yang dibekali fitur internet. Adapun ahli yang menyatakan mengenai media komunikasi bahwa :

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem (Effendy, 1998, h.64)

Berdasarkan kutipan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyampain informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada masing-masing pengguna. Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

## **2.2.2 Public Relations**

### **2.2.2.1 Pengertian Public Relations**

*Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi dua arah yang sering terjadi pada suatu lembaga organisasi, baik komunikasi internal maupun eksternal dari organisasi tersebut. *Public Relations* yang baik mutlak dimiliki semua anggota masyarakat pada umumnya dan terutama masyarakat organisasi pada

khususnya guna kelancaran hubungan kerja yang baik akan bisa dicapai jika masing-masing pihak dalam organisasi tersebut memiliki pengertian satu sama lain. Pengertian *Public Relations* lainnya di kemukakan oleh ahli adalah sebagai berikut :

*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. (Jefkins, 2003, h.10)

Definisi diatas, maka hal yang terpenting disini adalah komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam sebuah organisasi tersebut sasarannya mencakup public internal dan public eksternal, dimana komunikasi tersebut sudah terencana. Organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian tersebut. Tujuan khusus ini adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja pada perubahan sikap negatif menjadi positif.

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, kita bisa memutuskan untuk menghadirkan atau sebaliknya meniadakan *Public Relations*. Sebenarnya, *Public*

*Relations terdiri* dari sebuah bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya selalu mengalami *Public Relations*, kecuali jika terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public”( Effendy, 1993, h.116).

Definisi tadi menunjukkan bahwa *Public Relations* erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu system manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang memfungsikan manajemen tersebut. Hal tersebut menjadikan humas agar dapat menelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

Pengertian tersebut mengandung arti bahwa Public Relations adalah rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur yang bertujuan untuk memastikan adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Definisi lain mengenai *Public Relations* yang dituturkan oleh ahli yakni :

*Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Soemirat dan Ardianto, 2002, h.14)

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi komersial maupun non komersial. Definisi *Public Relations* menurut ahli yang lainnya adalah :

*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefknis, 1992, h.10)

Definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk public didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh

penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantar kedua belah pihak baik dari public terhadap organisasi atau perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini public yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktikus *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

#### **2.2.2.2 Fungsi Public Relations**

*Public relations* dalam menjalankan fungsinya harus mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan dimana seorang *public relations* bekerja. *Public relations* harus mampu memberikan informasi dengan jelas kepada publiknya

secara lengkap dan terinci, yang di dalamnya mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan suatu program dan oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut ahli berpendapat mengenai fungsi *Public Relations* sadalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (Effendy, 2006)

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah di uraikan oleh Onong Uchjana Efendy, fungsi dari *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan

kepada publik, sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada target sarasannya. Sehingga tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai sesuai sasaran.

*Public Relations* memiliki fungsi *two ways communications*. Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

Berbicara mengenai fungsi dari *public relations* itu sendiri secara praktis, diketahui bila tidaklah terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan humas. Karena melalui kegiatan humas/*public relations* itu secara tidak langsung dapat di ketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan, baik kegiatannya dalam bentuk eksternal maupun internal. Terdapat 3 fungsi utama humas / *public relations* yang dituturkan oleh salah satu ahli yaitu: masyarakat secara langsung.

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. ( Bernay, 2010, h.18)

Pemaparan definisi dan fungsi *public relations* tersebut di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public relations Manajement*), adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan yang lain (*different*)
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
5. Adanya kepentingan bersama (*common interst*)
6. Terdapat komunikasi dua arah timbale balik (*reciprocal two ways traffic communicatins*)

Berdasarkan cirri khas kegiatan Humas/*public relations* tersebut, menurut para pakar Humas International, fungsi *public relations* dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antar badan/organisasi dengan publicnya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sarana kepada pemimpi manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2010, h.19)

Pemaparan di atas juga dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* merupakan suatu fungsi strategi yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari public. Dalam proses penerimaan public ini, organisasi atau perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang baik, seperti terbuka, jujur, dan saling percaya. Fungsi utama humas perusahaan yang dikemukakan oleh salah satu ahli sebagai berikut:

- a. Sebagai sumber informasi, tidak hanya bagi pihak luar, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi public didalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.
- b. Sebagai media komunikasi yang menyalurkan penerangan atau informasi kepada publik luar dan dalam perusahaan, tetapi juga harus bisa mendengar, mencium, merasakan dan melihat opini publiknya. (Suhandang, 2005, h.172)

Fungsi humas diatas menunjukkan bahwa humas harus melihat bahkan merasakan sendiri akibat-akibat dari kebijaksanaan perusahaannya yang timbul ditengah-tengah publik. Karena itu humas bukan saja merupakan corong dari

perusahaannya, namun juga merupakan pendengar, pencium, dan perasa serta menjadi mata bagi perusahaan. Bukan saja mulut perusahaan, melainkan sebagai panca indera perusahaan.

### **2.2.2.3 Ruang Lingkup Public Relations**

Pelaksanaan pada kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan khalayak diluar lembaga atau organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan khalayak. Seorang ahli, membagi Sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

1. *Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
2. *Eksternal Public Relations*, adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989, h.110)

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *public relations* yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum, bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations*.

### 2.2.2.3.1 Internal Public Relations

*Public Internal* adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan. *Public Internal* sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internalnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi.

Hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan. Ada ahli yang menyatakan :

*Public Internal* adalah masyarakat yang berada di dalam organisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi seperti:

1. Pemilik Perusahaan dan pemegang saham
2. Supervisor
3. Manajer dan Karyawan. (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Ahli lain pun menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam *Public Internal* adalah sebagai berikut :

1. *Employee Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antara pihak

manajemen dengan para karyawannya. Misalnya, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang diraih.

2. *Manajer Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antara para manajer di lingkungan perusahaan. Misalnya, koordinasi kerja antara jabatan dan rumah dinas.
3. *Labour Relations*, merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh yang ada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.
4. *Stakeholder Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, dengan memberi ucapan selamat kepada para pemegang saham baru, dan mengirimkan majalah organisasi.
5. *Human Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antar sesama warga perusahaan, dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan dengan kepentingan bersama. (Yuliana, 1999, h.86)

*Internal Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan *internal* perusahaan, seperti mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal. Seorang Public Relations harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

#### **2.2.2.3.1 Eksternal Public Relations**

*Public Eksternal* adalah suatu kegiatan yang diarahkan kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

Tujuan membina hubungan dengan publik eksternal adalah proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain yang di ungkapkan oleh salah satu ahlin adalah sebagai berikut :

1. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa, pers, radio, terutama dengan pers.
2. *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah.
3. *Community Relations* mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
4. *Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para levelansir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
5. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.
6. *Consumer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

7. *Educational Relation*, mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum. (Yuliana, 2003, h.71)

Ruang lingkup dalam *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja samadengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, intanstitusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

#### **2.2.2.4 Public Relations Tools**

Seorang *Public Relation* pada umumnya hanya menjaga citra dari perusahaannya, akan tetapi *Public Relations* juga memiliki tols-tols dalam rangka menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya. Kegiatan-kegiatan yang

dilakukan *Public Relations* ini memiliki peran tersendiri bagi perusahaan namun disamping itu kegiatan-kegiatan ini juga memiliki lingkup atau batasan tertentu. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan oleh *Public Relations* dapat disingkat menjadi “Pencils” yaitu :

1. ***Publication & Publicity*** yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik.
2. ***Events*** yaitu menyelenggarakan, mengkoordinasi event atau kegiatan sebagai upaya untuk membentuk citra positif.
3. **News** yaitu seorang public relations dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan (*public relations writing*).
4. ***Community Involvement*** yaitu membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan image positif dengan melibatkan atau adanya keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar.
5. ***Identity Media*** yaitu pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media (*pers*).
6. ***Lobbying*** yaitu public relations dituntut mempunyai keahlian persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
7. ***Social Investment*** yaitu pekerjaan public relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi

kepentingan dan kesejahteraan sosial salah satunya termasuk program *Corporate Social Responsibility*. (Ruang Lingkup Pekerjaan Public Relations & PR Tools, 2017, para.1)

*Public Relations Tools* sebagai alat kerja tentunya harus dikuasai oleh seorang *Public Relations* baik itu dalam lingkup *corporate public relations (CPR)*, *marketing public relations (MPR)* dan unit kerja lainnya, yang jelas *public relations* yang paham terhadap *Public Relations Tools* sudah pasti ia memiliki keahlian dalam melakukan peranan dan fungsinya (Hidayat, 2014, h.21). Untuk menjadi seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan dalam mengendalikan lima (5) bagian yang sangat mendasar yang seharusnya dikuasai oleh *Public Relations* seperti yang dijelaskan oleh salah satu ahli yakni :

1. Kemampuan berkomunikasi (*Ability To Communicate*) sebagai cara kerja seorang *Public Relations*.
2. Kemampuan mengorganisasikan (*Ability Organizer*)
3. Kemampuan bergaul atau membina hubungan dengan relasi atau *public (Ability to get on with people)*
4. Memiliki kepribadian yang utuh (*Personal Integrity*)
5. Memiliki imajinasi yang kuat (*Imaginations*) (Hidayat, 2014, h.21)

Hidayat juga mencoba menghubungkan antara alat *Public Relations* yang dimaksud dengan lima kemampuan dasar *Public Relations* tersebut. berikut adalah pemaparan yang dijelaskan oleh ahli mengenai alat seorang *Public Relations*:

### 1. Message Refinement

Istilah ini memiliki arti lainnya yaitu perbaikan pesan. Perbaikan pesan disini dimaksudkan seorang *Public Relations* semestinya memiliki pemikiran yang cepat tanggap, peka terhadap situasi yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Misalnya, pada saat perusahaan mendapatkan informasi yang tidak menguntungkan, maka seorang *Public Relations* dengan mudah dapat mengkondisikan atau mengorganisasikan situasi melalui kegiatan *media relations*. Hal ini sangat mudah dilakukan, jika *Public Relations* memiliki kemampuan bergaul dan luwes dalam membina hubungan atau relasi atau *ability to get with people*.

### 2. Editorial

Diantara departemen yang dimiliki oleh para organisasi penerbitan. Departemen ini bertugas menangani kandungan *editorial* atas jurnal atau bahan cetakan yang menjadi produk penerbitan, dan menentukan karakternya. Biasanya editorial ini diterbitkan pada saat perusahaan atau media menanggapi atau menganalisa sebuah persoalan berdasarkan sudut pandang dari perusahaan itu sendiri. *Editorial* salah satu keahlian yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam menjalankan fungsi-fungsi ke-PR-annya. Tujuannya adalah menyampaikannya informasi kepada *public* atau *stakeholder* seluas-luasnya. Biasanya, *editorial* perusahaan ini dimulai pada media internal dari perusahaan dan

jenis media lainnya. Ahli lain menjelaskan “ pembuatan *editorial* sangat relevan dengan kegiatan atau pelaksanaan fungsi *Public Relations*” (Jefkins, 2014, h.24)

### 3. *News Release*

Serangkaian fungsi *Public Relations* yang bertujuan untuk menginformasikan segala hal yang terkait dengan kegiatan atau *event* yang telah dilakukan oleh perusahaan. *News Release* ini biasanya dibuat dan diberikan kepada awak media untuk diterbitkan.

### 4. *Industry Trends*

Sebagai acuan kemajuan dan perkembangan dunia *industry* maka seorang *Public Relations* semestinya mengikuti arus informasi atau *trend* yang terjadi disekitarnya. Sebagai bahan pertimbangan perbandingan perusahaan dengan perusahaan lainnya baik sebagai *competitor* maupun sekedar untuk mengetahui perkembangannya saja.

### 5. *Executive Speaking Engagement*

Salah satu alat kerja *Public Relations* adalah kemampuannya dalam berbicara, atau menyampaikan pesan kepada publiknya. Sebagai tokoh atau juru bicara atau *leader* yang dapat mewakili perusahaan, maka *Public Relations* semestinya dapat menampilkan sosok dari *Public Relations Professional* yang memberikan *service* terbaiknya.

#### 6. *Spokes Person Training Media Training*

Berkaitan dengan keahlian atau kemampuan *Public Relations* dalam melaksanakan fungsi pada bagian sebelumnya. *Public Relations* juga dituntut untuk menjadi ujung tombak perusahaan atau simpul utama informasi yang ingin di ketahui oleh *public* termasuk didalamnya media massa. Sebagai *Public Relations* selain pandai dan berani berhadapan dengan media massa, juga pandai menjadi pembicara pada acara tertentu, seperti pada pelatihan karyawan maupun pelatihan kepada *stakeholder*.

#### 7. *Web Relations*

Senuah wujud kemajuan dari teknologi *Cyber* saat ini dan dimasa mendatang. Kehadiran teknologi ini tentu saja menjadi tantangan baru bagi praktisi dan akademisi *Public Relations*. Melakukan adaptasi dengan perkembangan teknologi merupakan suatu keharusan sekaligus dapat memudahkan perkembangan seorang *Public Relations*.

#### 8. *Crisis*

Seorang *Public Relations* pandai dalam membuat konsep program kerja *Public Relations*. Didalamnya tidak hanya menyampaikan strategi pencapaian pada saat perusahaan dalam keadaan sehat, tetapi cermat memikirkan dan membuat konsep kerja yang terintegrasi dengan prediksi atau kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada kemudian hari, termasuk

kemungkinan terburuk alias masa krisis. “Krisis lebih dari sekedar situasi darurat (*emergency*). Baik krisis dan darurat membutuhkan penanganan perbaikan atau pemulihan dalam waktu cepat dan terarah” (Hidayat, 2014, h.29). dalam konteks *Public Relations* krisis dapat dijadikan sebagai strategi dan metode dalam menentukan langkah dan alat yang harus digunakan untuk menyelesaikan situasi krisis.

#### 9. *Event, Conferences Think Tanks*

Jika perusahaan ingin dikenal dan dinilai memiliki kepedulian terhadap situasi dan kondisi disekitarnya. Maka *Public Relations* juga harus membuat perencanaan program terkait dengan pembuatannya *event*. Tujuan dari *event* adalah *branding company* kepada *public*. *Event* juga dapat berupa *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi dan situasi masyarakat disekitar. *Event* lain yang dapat menunjang *branding product* dan *company* seperti lomba, bazar. Festival dan lain sebagainya.

#### 10. *Blogs*

*Blogs* juga dibuat oleh praktisi *Public Relations* sebagai sarana mempermudah publik dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Pengelolaan *blogs* membutuhkan tenaga *Public Relations* yang benar-benar memahami tentang media *cyber* atau *e-PR*. Hadirnya *blogs* dapat memperkaya alat kerja *Public*

*Relations* dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan publik.

#### 11. *Community Involvement*

Keterlibatan komunitas atau kelompok tertentu sangat membantu keberadaan perusahaan. Komunitas biasanya lebih loyal dan percaya atau berpikiran positif tentang perusahaan dibandingkan dengan masyarakat umum. Mengingat pentingnya kepercayaan tersebut maka seorang *Public Relations* perlu melakukan pembinaan terhadap komunitas.

#### 12. *Investor Relations*

Sama halnya dengan para investor harus dijaga dengan baik. Investor sebagai pemodal atau orang yang menanamkan saham perusahaan, tentu menginginkan informasi secara lengkap dan cepat dan berkesinambungan terkait dengan perkembangan perusahaan. Sebagai *Public Relations* tentu dapat mengelola informasi tersebut sekaligus mengelola kemauan dari para investor. Oleh karena itu, kegiatan seperti rapat rutin perlulah dilakukan termasuk juga mengadakan *gathering*. Apapun kegiatannya bertujuan untuk menjaga dan memelihara hubungan baik dengan investor. (Hidayat, 2014, h.21-32)

Pemaparan diatas merupakan suatu keterkaitan antara alat seorang *Public Relations* dengan lima kemampuan dasar yang harus di miliki seorang *Public Relations* *bahwasanya seorang Public Relations* memang harus memiliki

kemampuan-kemampuan yang dapat menunjang pekerjaannya didalam sebuah perusahaan demi kelancaran dan keberhasilan perusahaan.

#### **2.2.2.5 Proses Kerja Public Relations**

Seluruh program kerja *Public Relations* harus melewati beberapa elemen dasar yang perlu dicermati, karena awal dan perencanaan yang baik pasti akan memberikan hasil yang baik juga. Berikut adalah proses kerjanya seorang *Public Relations* secara garis besar :

##### 1. Pengumpulan Data

Sebelum melakukan berbagai kegiatan *Public Relations* harus membuat kronologis, sistematika, dan terkategoriisasi. Data ini bisa berasal dari peristiwa yang terjadi, dokumen, informasi lisan, tertulis, dan lain sebagainya. Semuanya harus bisa secara cepat dan akurat, dibaca, diseleksi, diolah oleh *Public Relations*.

##### 2. Analisis Data

Semua data dipertimbangkan kekuatan dan kelemahannya sehingga menghasilkan diagnosa. Disini perlu diperhatikan interpretasi yang bersifat subjektif.

##### 3. Strategi dan Penentuan Media

Yang harus diketahui terlebih dahulu adalah sasaran dari publiknya, kemudian mengetahui relasi yang memberatkan dan menghambat kerjanya *Public Relations*. Pekerjaan ini memang tampak biasa-biasa saja tetapi dalam kenyataannya sangatlah rumit, maka dibutuhkan pengetahuan dan pengalaman.

#### 4. Pelaksanaan dan Evaluasi

Pelaksanaan merupakan suatu wujud dari perencanaan yang telah disusun atau dibuat oleh *Public Relations* atau dengan kata lain adalah implementasi dari keseluruhan rangkaian dan tahap akhir dari proses ini adalah kegiatan evaluasi. (Bambang, 2007, h.228-230)

##### **2.2.2.6 Media Baru bagi Public Relations**

Perkembangan teknologi melahirkan bentuk media baru. Media baru adalah media yang memanfaatkan jaringan internet atau biasa disebut sebagai media *online*. Media baru dapat digunakan oleh PR untuk melaksanakan fungsinya yaitu untuk berkomunikasi dengan publik.

Ada ahli yang memberikan penjelasan tentang kehadiran internet atau media baru yang mengubah cara penyebaran informasi dan komunikasi organisasi, yaitu:

- a. Internet mengubah cara orang memperoleh informasi dari organisasi. Berkomunikasi melalui internet berarti bahwa publik atau anggota dari konstituen organisasi secara aktif menarik informasi tentang organisasi dari internet, bukan organisasi yang secara aktif menyodorkan informasi kepada mereka sebagaimana yang terjadi dalam kasus penyebaran informasi secara konvensional
- b. Komunikasi tidak hanya bersifat top-down atau bersumber dari satu pihak ke banyak pihak. Membuat informasi yang tepat

tersedia di situs *web* yang dilengkapi dengan *link* tertentu, berarti bahwa konsumen, wartawan media, investor, analisis industri, karyawan, regulator pemerintah dan aktivis, dan pihak lainnya dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dan menyusunnya dalam susunan yang mereka inginkan tanpa harus melalui praktisi PR. (Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth, 2010, h.439)

Kedua faktor diatas yang kemudian dianggap menjadi pembeda karena menawarkan kapabilitas saluran komunikasi yang tidak didapatkan dari media lainnya. Orang-orang dapat mengontrol waktu dengan mendapatkan informasi dari internet kapan saja.

### **2.2.3 Cyber Public Relations**

Kehadiran media baru yang menyebabkan perubahan perilaku publik turut memberikan dorongan besar agar *Public Relations* sebuah organisasi mengikutsertakan diri dalam media *online* melalui implementasi *cyber public relations* (*Cyber PR*). Agensi McGovern PR mempunyai definisi tersendiri bagi *cyber PR* seperti yang dikutip pada situs resminya yaitu:

*Cyber Public Relations* adalah manajemen komunikasi *online* yang meliputi pengembangan dan peningkatan situs perusahaan, *e-newsletters*, interaksi di sosial media, strategi *blogging*, *interactive media releases* dan lain-lain ([www.mcgovernpr.com](http://www.mcgovernpr.com)).

Adapun ahli yang lebih menekankan *cyber Public Relations* sebagai kegiatan berkomunikasi termasuk didalamnya memahami cara publik dalam menggunakan media *online* dan turut serta berinteraksi dan menyediakan informasi yang dapat membantu publiknya dan ada empat model *Public Relations* yang digunakan pada era perkembangan media sosial seperti sekarang, yaitu:

1. *Public Relations ->Traditional Media ->Customers*

*Public Relations* tetap menggunakan media massa tradisional untuk menjangkau pelanggan.

2. *Public Relations ->New Influencer ->Customers*

*Public Relations* menggunakan kelompok pengaruh atau publik yang baru seperti bloggers untuk berhubungan dengan pelanggan.

3. *Public Relations ->Customers*

*Public Relations* berhubungan langsung dengan pelanggan.

4. *Customers -> Public Relations*

Pelanggan juga dapat berhubungan langsung dengan *Public Relations*.

Sebagai penghubung organisasi dengan publiknya, *Public Relations* dituntut untuk mengikuti setiap perkembangan yang ada, termasuk kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi inilah yang membuat cara kerja *Public Relations* sedikit mengalami perubahan. Dengan adanya internet *Public Relations* saat ini tidak hanya melakukan aktivitas secara *offline* tetapi juga *online* melalui berbagai

macam media seperti jejaring sosial, blog dan website. Aktivitas *Public Relations* didunia maya tersebut dapat pula disebut *Cyber Public Relations*.

*Cyber Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah *Public Relations digital*. (Hidayat, 2014, h.93)

Ahli lainpun berpendapat mengenai *Cyber Public Relations* atau E-PR adalah “inisiatif *Public Relations* atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya” (Onggo. 2001, h.1). Di Indonesia inisiaif *Public Relations* ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

### 1. E adalah **Elektronic**

“E” didalam kata E-PR sama halnya denga “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multi fungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *Public Relations* untuk membangun merk atau (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

### 2. P adalah **Public**

“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. Publik juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*. Media intrenet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih mudah dan cepat ataupun

sebaliknya yang memudahkan mereka menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro ataupun *niche market* hingga *hypermarket*.

### 3. R adalah Relations

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah suatu kunci kepercayaan pasar agar bisnis dapat berhasil sesuai dengan tujuan. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karna sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. Sama halnya dengan pengguna *media non online* atau *non cyber Public Relations*, seperti media konvensional televisi dan media cetak, kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan media *Cyber Public Relations* juga bertujuan untuk menumbuhkan, memupuk dan membangun hubungan antar *relations*. Dalam hal ini kegiatan *media relations* ini mampu berinteraksi dengan berbagai target *audience* untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Selanjutnya adalah reputasi, kegiatan *Public Relations* melalui media *Public Relations* sebagai upaya, taktik dan seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan.

Dengan E-PR seorang PR bisa langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik, membangun digital brand images, membina hubungan yang baik dengan berbagai media, melalui media center online, E-PR

dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pasar global maupun mitra bisnis internasional dengan biaya yang sangat minim, dan mendukung departemen pemasaran melalui 3 R, yaitu relations dengan berbagai target audiens, reputations melalui penggunaan teknologi modern, relevations memberi informasi yang relevan dengan keinginan target audiens. Adapun manfaat internet bagi pelaku *Public Relations* antara lain :

### **1. Komunikasi Konstan**

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

### **2. Respon yang cepat**

Internet memungkinkan anda merepons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

### **3. Pasar Global**

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikografis) setelah anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.

### **4. Interaktif**

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs *web* anda. Dengan

demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

#### **5. Komunikasi dua arah**

Komunikasi antar organisasi anda dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

#### **6. Hemat**

*Public Relations* dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibandingkan pengeluaran iklan. E-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat E-PR tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat semakin menjangkaunya pasar.

(Onggo, 2004, h.5)

Kecanggihan teknologi dengan adanya internet bagi *Public Relations* dapat melakukan penggunaan internet dan *commercial online* yang mamou menjangkau publik lebih luas. Beberapa diantaranya yang bisa dilakukan praktisi *Public Relations* melalui pengguna internet sebagai berikut :

1. *Public Relations* harus menyadari bahwa khalayak atau *public* dapat mengakses semua *pressrealese* atau *newsrelease* yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.

2. publik dapat mengakses *pressrelease* dan *homepage* yang ada di *word wide web*.
3. *Public Relations* dapat membuat mailing list dari publiknya. *Mailinglist* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *pressrelease* kepada publiknya melalui kontak *email*.

### **2.2.3.1 Keuntungan Cyber Public Relations**

*Public Relations* melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan *Public Relations* di dunia fisik. Jika *Public Relations offline*, maka akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan tetapi, dengan *cyber Public Relations* dapat melewati batas-batas penghalang seperti jarak dan waktu, dan dapat langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik. Berikut keuntungan *Public Relations online* menurut salah satu ahli :

1. Menciptakan image/citra yang sukses di internet.
2. Bagi *Public Relations*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet atau website.
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi di bidang pemasaran secara langsung. (Ahmadi, 2002, h.23)

Pemaparan diatas dapat digaris bawahi intinya bahwa penggunaan internet bagi *Public Relations* sangatlah membantu dan mempercepat pekerjaan sehingga tidak ada lagi kendala karna semuanya sudah dapat diakses dengan menggunakan internet. Berikut tabel berbandingan *Public Relations* tradisional dan *Public Relations di media online*.

**Tabel 2.2**

**Tabel perbandingan *Public Relations* tradisional dan  
*Public Relations di media online***

	<b><i>Public Relations tradisional</i></b>	<b><i>Public Relations online</i></b>
<b>Posisi Khalayak</b>	Sebagai anggota masyarakat atau publik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai anggota masyarakat atau publik</li> <li>• Sebagai individu</li> </ul>
<b>Model Komunikasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satu arah dan pada kasus tertentu bisa menjadi dua arah</li> <li>• Cenderung menyebar</li> </ul>	Berbagai arah namun dapat menentukan target khalayak yang lebih spesifik
<b>Jenis media</b>	Beragam	Beragam tergantung jenis sosial media yang digunakan
<b>Akses terhadap informasi</b>	Terbatas pada media yang menginformasikannya dan konten kepada publik cenderung tidak tersimpan	Tidak terbatas dan publik bisa mengakses berbagai macam konten
<b>Kebutuhan akan biaya</b>	Cenderung mengeluarkan biaya yang terkadang dalam jumlah besar	Biasa bisa di tekan seminimal mungkin

(sumber : media sosial : perspektif komunikasi budaya dan socioteknologi  
(Ahmadi, 2005, h. 174))

### **2.2.3.2 Kegiatan Cyber Public Relations**

Beriku adalah pendapat ahli mengenai kegiatan cyber public relations :

1. Kegiatan Media Relations (Hubungan Pers ).

Walaupun memiliki berbagai maca m publik, pers / media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses Internet.

2. Kegiatan Hubungan Investor dan Komunitas Finansial

Merupakan publik yang penting dalam perus ahaan. Banyak yang dapat dilakukan dengan internet untuk mempromosikan merek dagang sebagai investasi yang menguntungkan. Laporan tahunan melalui web dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat saham), investor, pialang (Broker).

3. Kegiatan Hubungan Pemerintah

Hubungan pemerintah pada intinya merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian, pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institusional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan dan operasi sebuah perusahaan. Menjaln komunikasi dengan pemerintah sesuai dengan perke mbangan

teknologi komunikasi seperti electronic mail, fax server, VCD dan Internet sudah tidak asing lagi.

#### 4. Kegiatan hubungan dengan komunitas

Cara yang paling mudah adalah menggunakan web untuk mempublikas ikan tentang laporan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan komunitas. Berikut daftar yang dapat diaplikas ikan pada situs web:(1) mendaftar ke mailing list, (2) menyebarkan undangan open house, (3) memberikan informasi tentang pemberian hadiah (reward), (4) promosi tentang proyek atau program bersama, dan (5) kontribusi terhadap seni dan budaya.

#### 5. Mengalami krisis komunikasi

Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan krisis dibawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap factor lingkungan eksternal, tekanan cukup dramatik dan ketidak jelasan informasi.

#### 6. Peranan internet pada krisis

Dunia Internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk me mperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal tidak terduga. Bahkan, saat ini Internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepas kan untuk mengekspresikan

perasaan, pendapat, dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan Internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan me mbuka home page seperti CNN, MSNBC, dan lainnya, karena berita pada Internet selalu terus diperbaharui setiap saat.

#### 7. Penggunaan website perusahaan

Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah link (hubungan) pada regular *home page*. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya.

#### 8. Penggunaan *E-Mail*

*E-mail* digunakan untuk saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses *online*, *Public Relations* dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Penggunaan e-mail pada *home page* dapat mengundang pendapat, komentar hingga pertanyaan publik.

### **2.2.3.3 Cyber Public Relations dan Promosi**

Kemunculan *free market economy*, konsumen dihadapkan pada begitu banyaknya produk yang membingungkan, disinilah peran *Public Relations* menjadi sangat berarti. Sekarang ditambah dengan hadirnya era ekonomi yang baru yang dipelopori oleh internet, berpadula seluruh streategi promosi dan pemasaran serta *Cyber Public Relations (online)* dan *offline* yang sama-sama berperan untuk dapat membangun dan mempertahankan citra suatu organisasi, baik perusahaan maupun

pemerintah. Dalam dunia pemasaran *online*, tantangannya ialah bagaimana mentransformasi strategi *offline* menjadi strategi *online* mengingat *platform*-nya berbeda namun prinsipnya sama.

Terdapat beberapa media online yang dapat di manfaatkan oleh *Public Relations* sebagai sarana berpromosi (iklan), membangun hubungan baik dan juga menumbuhkan loyalitas konsumen. Saat ini, perusahaan telah memasukan internet sebagai medianya untuk berpromosi yang disiapkan anggaran khusus untuknya. Promosi melalui iklan pada *banner* merupakan salah satu cara untuk menciptakan *awareness* dari suatu situs *web* korporat dan untuk meningkatkan *traffic* apabila ditempatkan disitus *web* yang sesuai dengan target publiknya. *Media Cyber* menawarkan berbagai bentuk ruang iklan yang beda-beda. Iklan pada *banner* ini dapat diletakan di *web*, situs berita, situs komersial dan majalah lokal ataupun *global*. Jika tujuan iklan *online* adalah untuk menjangkau lebih banyak publik yang berbeda-beda dalam skala nasional maupun *global*, memasang iklan disitus pencari utama seperti halnya, *google.com*, strategi ini sangat manjur mengingat calon pelanggan tidak perlu bersusah payah lagi.

#### **2.2.3.4 Jenis-jenis Cyber Media**

Cyber media merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi. Cyber media melahirkan banyak dampak dalam kehidupan manusia. Layaknya sebuah inovasi, dampak yang dilahirkan tentu akan memiliki dua sisi, yaitu sisi negative dan juga positif. Dampak positif dari cyber media dalam kehidupan manusia antara lain, mampu menghadirkan berita-berita yang up to date dan berkesinambungan, penyajian berita juga seolah menyempurnakan media-media

konvensional dengan mengabungkan video, teks, dan gambar. Cyber media juga mampu menjadikan masyarakat tidak hanya sebagai konsumen berita, tapi cyber media juga mampu menjadikan masyarakat sebagai produsen sekaligus distributor media. Dalam hal ini sering dikenal dengan istilah jurnalisme warga. Berikut adalah jenis-jenis cyber media :

1. Collaborative Projects (kolaborasi proyek) merupakan suatu media sosial yang membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Contohnya Wikipedia
2. Blog and Microblog (blog dan microblog) merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Contoh: Blog milik seseorang
3. Content Communities (konten masyarakat) merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat. Contoh : Youtube
4. Social Networking Sites (situs jejaring sosial) yang dimana merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Contohnya seperti facebook, twitter, instagram dll
5. Virtual Game Worlds (permainan dunia virtual) merupakan permainan multiplayer dimana ratusan pemain secara simultan dapat didukung. Contoh: Point Blank, Audition Ayo Dance, dll

### 2.2.3.5 Fungsi Cyber Public Relations

Seperti halnya fungsi media massa pada umumnya, *cyber public relations* sebagai media juga memberikan manfaat kepada publik sebagai peranan fungsi dari *cyber public relations* sendiri. Fungsi *cyber public relations* untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan ataupun informasi produk yang sangat penting yang harus diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Sebagai praktisi dan akademisi *public relations* tentu sudah sangat paham bagaimana memanfaatkan media *cyber public relations* atau *E-Public Relations* sebagai alat kampanye *public relations*.

Melalui media ini *public relations* berusaha se kreatif mungkin membuat produk-produk *public relations* mulai dari design, tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas dan cepat melalui berbagai media *cyber* seperti *emali, blog, website, youtube, facebook, newsletter online*, hingga *radio online*, dan media lainnya yang dapat diakses melalui *streaming internet*. Untuk memperoleh hasil yang optimal atas pemanfaatan media *cyber*, sebaiknya terlebih dahulu mempertimbangkan tuntunan cara kerja *public relations* profesional. Salah satu langkah yang diambil adalah melakukan survey atau semacam audit persepsi atau *audit public relations*. Hal ini penting untuk memahami simpul-simpul informasi yang berada di masyarakat sebagai sumber utama mengetahui kebutuhan dan kendala yang dialami oleh masyarakat secara langsung. Namun sayangnya, hanya sedikit saja perusahaan yang menyadari cara

kerja *public relations* yang satu ini. Padahal audit *public relations* ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui kegiatan *public relations* yang sudah dilakukan dan yang sedang direncanakan. Disamping itu juga, audit *public relations* ini diperlukan untuk mengetahui pencitraan atau tanggapan orang lain terkait dengan program kerja *public relations*. Media *cyber public relations* juga memiliki fungsi lain juga sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampaian informasi media *cyber public relations* juga memberikan nutrisi huburan, pendidikan, hingga kontrol sosial.

#### **2.2.3.6 Karakteristik Cyber Public Relations**

*Cyber public relations* sudah semestinya dimanfaatkan secara optimal untuk kerja *public relations*. Melalui media *cyber public relations* atau internet ini, peranan *public relations* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *public relations* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Dengan demikian pada tingkat efektifitasnya media *cyber public relations* atau istilah lainnya *E-Public Relations* atau *public relations digital* jangkauannya lebih cepat dan luas maka secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional.

Setiap jenis media tentu memiliki ciri atau karakteristik sendiri tidak terkecuali media *cyber public relations* sebagai media baru *cyber public relations* memberikan nilai tambah sebagai keunggulan atau kelebihan bagi para penggunanya. Ada beberapa karakteristik kerja media *cyber public relations* atau *e- public relations* yaitu :

1. *Direct feedback* : dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.
2. Peluang bersaing : media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga dapat membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang setelah anda terhubung ke dunia *online* maka saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *cyber public relations*.
3. Terjadinya komunikasi 2 araha atau *two way communications* media *cyber public relations* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Pengguna internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tampak membutuhkan waktu yang lama kita dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari publik atau *stakeholders* perusahaan.
4. Seperti yang dijelaskan pada poin sebelumnya penggunaan media *cyber* atau media internet dapat membangun komunikasi dua arah. Komunikasi antara perusahaan dalam

hal ini diwakili oleh *public relations* dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas *public relations digital* karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung pada media *offline*.

5. Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat. Tidak perlu menyiapkan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

(Hidayat, 2014, h.107-108)

Sesuai dengan pemaparan diatas maka dapat dipahami jika media *online* dapat membantu dan mempermudah kerja seorang *public relations* sehingga informasi yang akan disampaikan oleh *public relations* kepada publiknya dapat tersampaikan secara cepat.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Fenomenologi**

Peta tradisi teori ilmu sosial terdapat beberapa pendekatan yang menjadi landasan pemahaman terhadap gejala sosial yang terdapat dalam masyarakat. Salah satunya dari berbagai macam pendekatan atau teori yang terdapat dalam ilmu sosial adalah fenomenologi. Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (Human Phenomena), tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya dan penampakannya. Fenomenologi tidak beranjak dari fenomena seperti yang tampak apa adanya, namun sangat meyakini bahwa fenomena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna transedental. Untuk mendapatkan hakikat kebenaran maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak itu.

### **2.3.2 Sejarah Fenomenologi**

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Immanuel Kant memulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fichte dan G.W.F. Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai 'kesengajaan'.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari pengindraan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu

adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Tokoh terkemuka pada masa ini ialah Clifford Geertz melalui dua bukunya *The Interpretation of Cultures* (1973) dan *Local Knowledge* (1983). Fenomenologi kemudian merambah ke bidang ekologi, etnologi, kedokteran dan keperawatan. Pada masa ini, perkembangan fenomenologi telah menjadi disiplin ilmu yang mendunia.

Para masa krisis representasi, fenomenologi mengalami hal yang sama. Krisis ini timbul ketika muncul ketidakpercayaan kepada para informan yang cenderung berdusta dalam informasi yang dicarinya. Stoller dan Olkes adalah tokoh yang mempertanyakan kebenaran itu. Kenyataannya, tidak akan sama hasilnya antara pengumpulan data sebagaimana yang didapat pada bangku kuliah dan pengalaman pribadi, kemudian krisis ini ditambah lagi dengan krisis legitimasi dalam konteks kriteria tradisional untuk mengevaluasi dan menginterpretasi, sehingga mendorong terjadinya perubahan besar pada tradisi penulisan yang bersifat menyeluruh ke arah penulisan yang bersifat lokal dengan problematik yang spesifik. Seperti halnya fenomenologi yang dikemukakan oleh Husserl, pemikirannya kemudian menjadi gerakan filosofis yang amat penting di abad ini.

Melihat kenyataan bahwa fenomenologi kemudian mendominasi pemikiran di berbagai bidang ilmu dan bahkan seringkali bertumpang tindih dengan pendekatan lain, dapat dikatakan bahwa perkembangan fenomenologi dicirikan oleh cakupan bidang yang luas, dengan muatan isu yang bersifat multi-disiplin.

Karakter perkembangan yang demikian itu bisa jadi juga merefleksikan kemunculannya. Sebagaimana diketahui, pokok-pokok pemikiran fenomenologi bermula dari pemikiran Husserl yang dikenal sebagai *Logische Untersuchungen* (1900-1910), ketika menyerang kedudukan *psychologism* (bukan dalam pengertian psikologi, melainkan segi kejiwaan dalam konteks filosofi) tatkala berupaya menerima logika dalam kehidupan empiris. Selain berkenaan dengan logika, pendapat Husserl juga merefleksikan kecenderungan terhadap matematika, bahasa, persepsi dan berbagai macam representasi seperti kehendak, imajinasi dan memori. Disamping itu, pendapat tersebut juga menjelaskan cara-cara agar objek ideal dapat diperlakukan sebagai bukti dan juga sebagai pengetahuan. Ada seorang filosof berpendapat mengenai fenomenologi : Sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya). (Kant, 2009, h.4).

Jadi dapat kita simpulkan bahwa Immanuel Kant mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pemahasan filsafat, terutama pembahasan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun (abad ke 18 dan 19). Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilih unsur mana yang berasal dari pengalaman (*phenomena*) dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena* atau *the thing in the self*). Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafat Eropa sepanjang abad ke-20.

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari Franz Brentano yang meletakkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dalam tulisannya yang berjudul *Psychology from an Empirical Standpoint* (1874). Brentano mendefinisikan fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar. Kemudian ia membedakan antara fenomena mental dengan fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal yang dimulai dari warna dan bentuk). Jadi bagi Brentano, fenomena fisik ada karena 'kesengajaan', dalam tindakan sadar (*intentional in existence*).

Husserl melalui tulisannya yang berjudul *Logical Investigations* menggabungkan antar psikologi deskriptif dengan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinspirasi oleh pemikiran Bolzano mengenai logika idela dan psikologi deskriptif.

Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*) dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. (Husserl, 2009, h.6).

Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis dan sedangkan istilah noema untuk isi dari kesadaran itu. Noema dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) adalah noema. Husserl ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah noema salah satu aspek dari objek ataukah media dari tujuan).

Singkatnya, fenomenologi Husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenologi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dalam ranah filsafat. Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melibatkan empat bidang inti, yakni ontologi, epistemology, etika dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

#### **a. Fenomenologi dan Ontologi**

Ditinjau dari ontology, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa ke dalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*). Sebagai pengembangan pembahasan ontology, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai 'keseluruhan dan bagiannya' (*universals and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya dan teori tentang makna ideal.

#### **b. Fenomenologi dan Epistemologi**

Berkenaan dengan epistemologi yang bertugas untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan, fenomenologi terutama membantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomenalah pengetahuan itu berada. Di sisi yang lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran

dan jenis-jenis Husserl sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

### **c. Fenomenologi dan Logika**

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna yang membawa Husserl kepada ‘teori kesengajaan’, yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantic dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat pada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk symbol-simbol, seperti logika predikat, matematika dan bahasa computer.

### **d. Fenomenologi dan Etika**

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

### **2.3.3 Fenomenologi Alfred Schutz**

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian Ilmu Komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya. Terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama*, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gampang dan mudah dipahami. *Kedua*, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil, yaitu:

**1. *The Postulate of Logical Consistency (Dalil Konsistensi Logis)***

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggung jawabkan ataukah tidak.

**2. *The Postulate of Subjective Interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)***

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

**3. *The Postulate of Adequacy (Dalil Kecukupan)***

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk memberuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosialnya telah mengawinkan fenomenologi transendentalnya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan

buah pemikiran weber. Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transcendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji ‘sesuatu yang muncul’, mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya di dalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada. Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi, realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif yang disebutnya sebagai *the life world*. Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu **pertama**, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). **Kedua**, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). **Ketiga**, daam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. **Keempat**, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. **Kelima**, dunia intersubjektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. **Keenam**, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

*The life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *Stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intencity* (intensitas) dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian

pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubjektif dan pada dasarnya studi mengenai intersubektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubjektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubektivitas, antara lain:

### **1. Tipifikasi Pengalaman**

Semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum.

## 2. Tipifikasi Benda-benda

Merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’.

## 3. Tipifikasi Dalam Kehidupan

Yang dimaksudkan sosiolog sebagai *system*, *role status*, *role expectation* dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial.

Schutz mengidentifikasi empat realitas sosial, di mana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkan determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *unwelt*, *mitwelt*, *folgewelt* dan *vorwelt*.

- a. ***Unwelt***, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
- b. ***Mitwelt***, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
- c. ***Folgewelt***, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
- d. ***Vorwelt***, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. *The Eyewitness* (Saksi Mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. *The Inside* (Orang Dalam), yaitu seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi system yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. Peneliti menerima informasi orang dalam sebagai 'benar' atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam diri saya.
3. *The Analyst* (Analisis), yaitu seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
4. *The Commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial, yaitu:
  - a. *Pertama*, perhatian terhadap aktor.
  - b. *Kedua*, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*).
  - c. *Ketiga*, memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
  - d. *Keempat*, memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

Memahami metodologi fenomenologi, akan lebih jelas mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Walaupun pelopor fenomenologi adalah Edmund Husserl, Schutz adalah seorang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian

ilmu sosial. Selain itu, melalui Schutz-lah pemikiran-pemikiran Husserl yang disarankan abstrak pada masa itu dimengerti. (Kuswarno, 2009, h.58). Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya. Sehingga, dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Schutz dalam hal ini memiliki pandangan manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Schutz dalam hal ini mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya terrefleksi dalam tingkah laku.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi suatu tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada pada penelitian ini. Fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian ataupun kondisi yang dilihat dan berda di lingkungan kita saat ini. Maka dari itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi dapat membuat pengalaman yang nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi apa adanya.

Tujuan utama dari fenomenologi ialah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, sebagaimana fenomena

tersebut bernilai atau dapat diterima secara estetis, dengan melalui keterangan tersebut maka peneliti mengangkat suatu permasalahan karena mengingat banyaknya perusahaan, organisasi, maupun individu yang menggunakan tindakan atas dasar kesadaran dan fikiran dengan memanfaatkan media cyber dalam berpromosi maupun meningkatkan citra perusahaanya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen atau penggunaanya di era globalisasi ini.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi maupun individu pasti memiliki motif tertentu yang melatar belakanginya menurut Schutz ada dua fase untuk menggambarkan tindakan seseorang. Dalam bukunya Fenomenologi menjelaskan :

Dua fase yang diusulkan Schutz diberinama tindakan *in order to motive* (um zu motive), yang berujuk pada masa yang akan datang dan tindakan *because motive (weil motive)* yang merujuk pada masa lalu (Kuswarno 2013, h.111)

Konteks fenomenologi, Public Relations di Maternal Disaster ini adalah pemeran utama yang melakukan tindakan, pemeran utama ini memiliki historis dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mengikuti pemikiran Schutz, Public Relations Maternal Disaster memiliki dua motif yaitu motif yang berorientasi pada masa depan (In Order to motive) dan motif yang berorientasi ke masa lalu (Because motive).

Konteks Fenomenologis dalam penelitian ini adalah Public Relations yang dalam mempromosikan, mengiklankan, membangun citra ataupun memperkuat loyalitas nya konsumen yang dilakukan melalui media *cyber*. Lahirnya era

globalisasi teknologi yang sekarang ini sudah semakin berkembang, maka secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal termasuk cara kerja *Public Relations* dan perkembangan perusahaan dalam penyampaian informasi kepada konsumen ataupun calon konsumen melalui media internet atau *cyber Public Relations*.

*Cyber Public Relations* ataupun yang menggunakan istilah E-PR. Salah satu ahli berpendapat “E-PR atau electronic Public Relations, *cyber PR*, *online PR* atau *PR on the net* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi “ (Onggo, 2014, h.96).

Media internet dimanfaatkan oleh seorang *Public Relations* untuk membangun merk atau brand dan memeliharanya suatu kepercayaan publik. *Online Public Relation* dinilai bahwa alur komunikasi yang terjadi secara konstan atau sering stabil. Karena internet bekerja selama 24 jam selama 7 hari dengan potensi target publik di seluruh dunia.

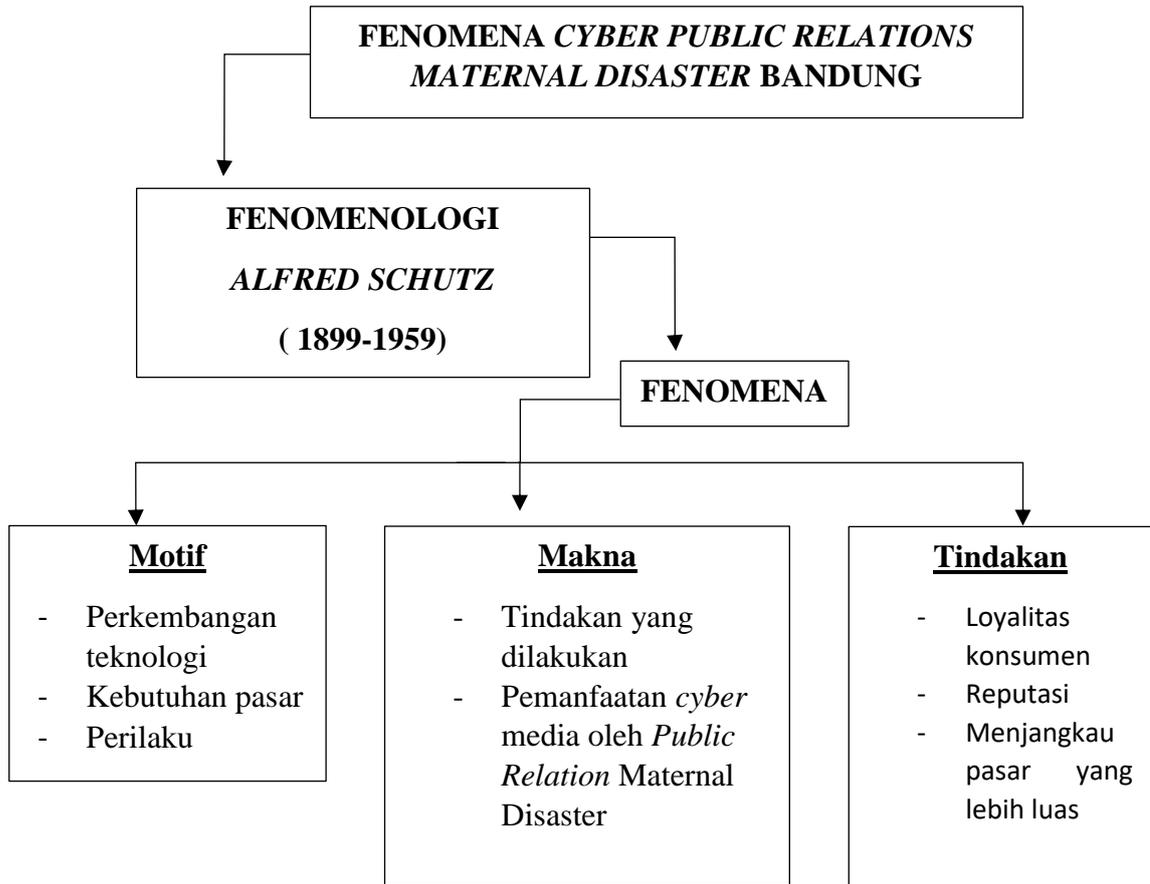
Interaksi sosial didalamnya berlangsung pertukaran motif, proses pertukaran motif para aktor dinamakan *the reciprocity of motives*. Melalui interpretasi terhadap tindakan orang lain, individu dapat mengubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. Agar dapat melakukan hal itu individu dituntut untuk mengetahui makna, motif, atau maksud dari tindakan orang lain. Motif dalam perspektif fenomenologi menurut Schutz adalah konfigurasi atau konteks makna yang tampak pada aktor sebagai landasan makna perilakunya. (Schutz.

Individu memilih, memeriksa, berfikir, menafsirkan stimulasi yang dihadapinya dalam sebuah proses pembentukan makna. Bukan sebagai proses penerapan makna yang disepakati, melainkan pembentukan makna. Dalam proses inilah terlihat keunikan individu dalam membangun konstruksi realitas yang berbeda, pengalaman yang berbeda, bahkan terhadap stimuli yang sama.

Pada akhirnya tindakan yang dihasilkan akan berbeda karena pengalaman yang diperolehnya berbeda pula. Kecenderungan untuk keselarasan atau konsensus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemaparan diatas dapat tergambarkan sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2

## Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Alfred Schutz, dan Modifikasi Penulis 2018

