

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Kerangka Konsep

2.1.1 Komunikasi Hubungan Masyarakat

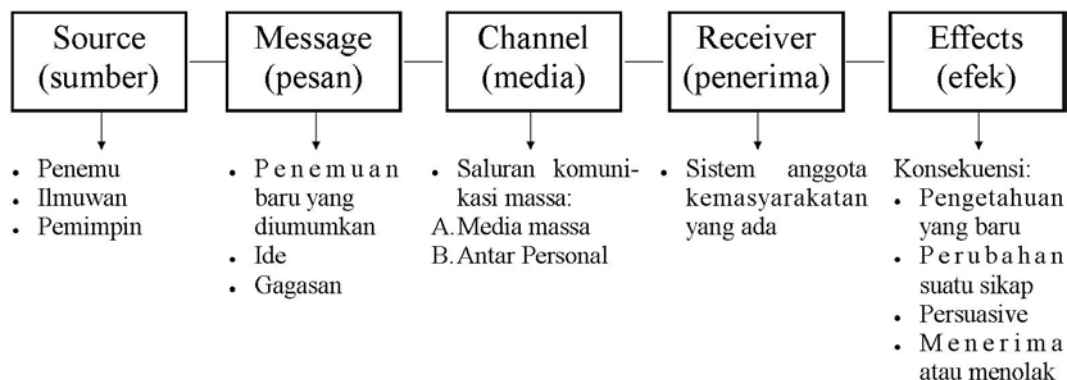
Komunikasi seperti dinyatakan Curtis yaitu meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam suatu organisasi.¹⁰ Dengan bahasa yang lebih sederhana, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu; *who says what in which channel to whom and with what effect*. Teori tersebut sebetulnya terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation*. New York: Free Press (1971), yaitu: “*A common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect*” yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E, yaitu.¹¹

¹⁰ <http://www.ibnudblog.blogspot.com/2008/10/memanusiakan-manusia-4.html> , diakses pada 31 Januari 2009, pkl. 15.08 WIB.

¹¹ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006). Hal. 101

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E



Model komunikasi SMCRE di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Source**, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.¹²
- b. **Message**, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.¹³ Onong Uchjana Effendi menuliskan bahwa pesan adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.¹⁴
- c. **Receiver**, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut sebagai komunikan.
- d. **Channel**, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.¹⁵ Definisi lain menuliskan bahwa *channel* adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak.¹⁶
- e. **Effect**, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan,

¹² *Ibid.* Hal. 71

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Onong Uchjana Effendy. *Human Relations dan Public Relations*. (Bandung: Mandar Maju, 1993).

¹⁵ Ruslan. *Loc. Cit.*

¹⁶ Effendy. *Op. Cit.* Hal. 14

persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.¹⁷ Melengkapi pengertian efek, Onong juga menjelaskan bahwa efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Efek diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konasi (*behaviour*).¹⁸

Dalam kaitannya kegiatan komunikasi, *public relations* menjalankan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah efek, yaitu berupa citra perusahaan (*corporate image*). Menyelenggarakan komunikasi untuk membentuk citra korporasi atau organisasi di mata pihak luar dimaksudkan untuk menumbuhkan saling pengertian di antara korporasi atau organisasi dan pihak luar itu. Bagi korporasi, pihak luar yang dimaksudkan adalah masyarakat, baik sebagai konsumen, pemasok, agen, atau rekanan korporasi. Saling pengertian antara korporasi atau organisasi dan masyarakat, berkembang melalui hubungan baik antara keduanya. Adapun hubungan baik ini terjadi apabila terselenggara komunikasi yang baik pula (*public relationship*). Dari situlah terbentuk citra korporasi atau organisasi (*corporate image*) di mata pihak luar.¹⁹

Hal ini tentunya sesuai dengan definisi PR berdasarkan tujuan kegiatannya, yang dirumuskan oleh seorang praktisi *Public Relations*, Dr. Carter McNamara (2002:1) yaitu humas sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik.²⁰ Definisi tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Definisi yang serupa juga dituliskan pada kamus IPR terbitan bulan November 1987 yang mendefinisikan praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.²¹

¹⁷ Ruslan. *Op.Cit* . Hal. 71

¹⁸ Effendy. *Op.Cit*. Hal.14

¹⁹ Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000). Hal. 42

²⁰ Iriantara. *Op. Cit* Hal. 9.

²¹ Jefkins. *Op. Cit*. Hal.17

Pengertian lain tentang *public relations* menyatakan bahwa PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. PR juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya.²² Publik pada pengertian ini yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal.²³

Public relations senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, pemerintah, maupun swasta.²⁴

Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan *public relations* merupakan kebutuhan. *Public relations* akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan *public relations* itu berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih pada namun bersifat impersonal dan lebih banyak pembagian dan terkotak-kotaknya karena macam-macam kepentingan.²⁵

Dengan perbedaan kepentingan tersebut, Rosady Ruslan membagi peran PR bersifat dua arah, yaitu membina hubungan ke dalam (publik internal) dan membina hubungan ke luar (publik eksternal). Beberapa kegiatan dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan, yaitu:²⁶

- a. *Building corporate identity dan image* (membangun identitas dan citra perusahaan) sebagai pendukung manajemen perusahaan, PR memiliki sasaran yaitu dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

²² *Ibid.*

²³ Neni Yulianita. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: Unisba, 2005). Hal. 17

²⁴ M. Linggar Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2005). Hal. 27.

²⁵ Soenarko Setyodarmodjo. *Public Relations: Pengertian Fungsi dan Peranannya*. (Surabaya: Papyrus, 2003). Hal. 13

²⁶ Ruslan. *Op.Cit.* Hal. 21

- b. *Facing crisis* (menghadapi krisis). Menghadapi krisis merupakan bagian dari kehidupan PR yaitu dengan menangani komplain, membentuk manajemen krisis dan PR *recovery image*, serta memperbaiki *image*.

Mengutip definisi PR dari Scott Cutlip dan Allan Center, definisi PR adalah upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.²⁷ Komunikasi yang dijalankan oleh *public relations* merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way communications*) sebab tujuan dari *public relations* adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan.²⁸

Dalam keterkaitannya dengan pembangun citra, *public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*), yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image*). Jadi, komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan terhadap publiknya guna menciptakan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.²⁹

Dalam melakukan komunikasi dua arah dengan publik, terutama publik eksternal, *public relations* membutuhkan kualitas komunikasi. Kualitas *public relations* dengan pihak luar ditentukan kualitas komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal yang baik akan membentuk *public relationship* yang baik terhadap pihak di luar korporasi atau organisasi, yang selanjutnya akan membentuk citra positif atas korporasi atau organisasi (*corporate image, organizational image*). Konsekuensinya, kegiatan komunikasi eksternal haruslah bersifat konstruktif

²⁷ Iriantara. *Op. Cit.* Hal.9.

²⁸ Neni Yulianita. *Op.Cit.* Hal. 41

²⁹ Ruslan. *Loc. Cit.*

terhadap pembentukan *public relationship*.³⁰ Dalam melakukan proses komunikasi, *public relations* perlu menyadari bahwa tiap *stakeholder* (publik) unik dan membutuhkan teknik komunikasi yang spesifik. Kemampuan para profesional *public relations* untuk mengintegrasikan strategi-strategi komunikasi, produk, dan merek korporasi serta menyatukan pesan kepada para investor akan meningkatkan peranan *public relations*.³¹

Berhubungan dengan komunikasi *public relations* tersebut, menurut Cultip, Center dan Broom, dalam komunikasi *public relations* itu ada 7 faktor penting yang disebut sebagai “*the seven C’s of communication*”, yaitu.³²

a. Kredibilitas

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

b. Konteks

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

c. Content (isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat

d. Clarity

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak,

e. Continuity dan consistency (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara

³⁰ Siregar . *Op. Cit.* Hal.25

³¹ Ahmad Fuad Afdhal dan Aminuddin. *Tips dan Trik Public Relations*. (Jakarta: PT Grasindo, 2004). Hal. 2

³² Rosady Ruslan, SJ, MM. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007) Hal.122

demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

f. *Channels* (saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang PR harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. *Capability of the Audiens* (kapabilitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi bagi masyarakat bila berkaitan dengan berkaitan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Cutlip dan Center juga menjelaskan bahwa agar suatu badan usaha dapat berkembang dan bertahan selanjutnya haruslah:

- a. Dapat menerima ketentuan-ketentuan umum yang diberikan oleh masyarakat. Hal ini dapat kita lakukan dengan “*public relations thinking*” di dalam manajemen perusahaan.
- b. Menemukan cara-cara dan sarana untuk komunikasi dengan masyarakat (*publics*) sekalipun dengan jarak atau pandangan masyarakat yang berbeda serta adanya penghalang-penghalang komunikasi dalam masyarakat itu. Inilah mendorong *public relations* untuk berkembang dengan pejabat-pejabat *public relations* yang ahli.
- c. Menemukan jalan untuk menyatukan dan mengutuhkannya masyarakat yang perlu mendapat pelayanan dari organisasi. Hal itu dapat kita temukan dalam tujuan dari landasan manajemen dan praktek-praktek khususnya.

2.1.2 Internet Sebagai Media Komunikasi Humas

Tiap *stakeholder* unik dan membutuhkan teknik komunikasi yang spesifik. Kemampuan para profesional *public relations* untuk mengintegrasikan strategi-

strategi komunikasi, produk, dan merek korporasi serta menyatukan pesan kepada para *investor* akan meningkatkan peranan *public relations*.³³

Dalam menjalankan proses komunikasi, seorang humas membutuhkan media komunikasi. Brent D. Ruben dan Lea P. Steward mendefinisikan media sebagai berikut:³⁴

“media is technological devices that extend our natural ability to create, transmit, receive, and process visual, auditory, olfactory, gustatory, or tactile message”

Jadi, media adalah perangkat teknologi yang menghubungkan kemampuan alami kita untuk menciptakan, menerima, dan memproses visual, pendengaran, olfactory, gustatory dan pesan tactile. Pada penelitian ini media difokuskan pada media yang menjadi alat bantu komunikasi. Pada buku yang sama, mereka membagi tipe media sebagai berikut:

- a. **Mass Media**: alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar. Contohnya: televisi, koran, majalah, buku.
- b. **Media Kelompok dan Organisasi**: alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi kelompok dan organisasi. Contoh: telepon, interkom, *paging systems*, dan komputer (internet).
- c. **Media antarpribadi (*interpersonal*)**: alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi antarpribadi. Contoh: surat, kartu ucapan, telepon.
- d. **Media intrapribadi**: alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi intrapribadi. Contoh: *tape recorder*, video, buku harian, dan cermin.

Media korporasi atau organisasi secara lebih luwes dapat membantu pihak manajemen korporasi atau pengurus suatu organisasi untuk menanamkan, memelihara, dan memperkenalkan perubahan yang berkaitan dengan budaya korporasi atau organisasi.³⁵ Untuk sasaran eksternal, ketika langkah organisasi

³³ Ahmad Fuad Afdhal dan Aminuddin. *Tips dan Trik Public Relations*. (Jakarta : PT Grasindo, 2004). Hal.2

³⁴ Brent D. Ruben and Lea P. Stewart. *Communications and Human Behavior*. (USA: Allyn & Bacon, 1998). Hal. 191

³⁵ Siregar. *Op. Cit.* Hal.34

dikomunikasikan kepada pihak luar lewat media korporasi atau organisasi, itu jelas merupakan bagian dari upaya pembentukan citra sosial di mata pihak luar.³⁶ Oleh karena itu, keberadaan media korporasi atau organisasi dapat dilihat dalam dua peran strategis. Pertama, dalam lingkup internal, media korporasi atau organisasi bisa berperan dalam upaya untuk menumbuhkan komunikasi dialogis dan sekaligus menambahkan budaya korporasi atau budaya organisasi. Kedua, di lingkup eksternal, media korporasi atau organisasi bisa berperan dalam upaya membentuk citra korporasi atau citra organisasi.³⁷

Salah satu media yang makin marak digunakan saat ini, yaitu internet. Pada pembagian jenis media di atas, internet sebagai media komunikasi bisa dimasukkan pada media kelompok. Internet kerap juga disebut sebagai “dunia maya”. Dalam pemakaian saat ini, dunia maya adalah istilah komprehensif untuk *world wide web*, internet, milis elektronik, kelompok-kelompok dan forum diskusi, ruang ngobrol (*chatting*), permainan interaktif *multiplayer*, dan bahkan email.³⁸

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif.³⁹ Dengan kehadiran internet, dasar bisnis telah berubah, termasuk juga dengan *Public Relations*.⁴⁰

Satu sumber industri melaporkan bahwa terdapat 83 juta pengguna web Amerika Serikat pada tahun 1999, meningkat 26% dari tahun sebelumnya (Thompson, 1999). Penelitian lain menemukan bahwa lebih dari 79,4 juta orang dewasa, atau 38% populasi AS yang berusia 16 tahun ke atas adalah pengguna internet pada bulan maret 1999 (IntelliQuest 1999).⁴¹

³⁶ Siregar. *Ibid.* Hal.27

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Edisi Kelima.* (Jakarta: Kencana, 2005). Hal. 446

³⁹ www.litbang.depkes.go.id/tik/media/Pengantar_WWW.doc, diakses pada 20 Januari 2009, Pkl. 17.40 WIB.

⁴⁰ Don Middleberg. *Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space.* (USA: McGrawHill, 2001). Hal. 16

⁴¹ Severin and Tankard. *Op.Cit.* Hal.443

Faktor utama yang berperan dalam pesatnya pertumbuhan Internet adalah potensi *e-commerce*, atau transaksi jual beli melalui internet.⁴² Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah.⁴³

Dengan beragam kelebihannya, internet memiliki empat segmentasi dasar pengguna internet sebagai pangsa pasar, yaitu berdasarkan:⁴⁴

- a. demografis, dengan variabel: usia dan jenis kelamin.
- b. geografis/lokasi, dengan variabel: pekerjaan, remaja dan anak-anak, grup etnik, orang cacat.
- c. psikografis, dengan variabel: personalitas, nilai, gaya hidup (yang berhubungan dengan teknologi), tingkah laku, kesukaan, dan pendapat.
- d. perilaku (*behaviour*), dengan variabel: penggunaan barang/jasa, dan *benefits sought* (berdasarkan keuntungan jika memiliki benda/barang tersebut).

Umumnya komunikasi internet sebagai media massa bersifat heterogen secara sosio-demografis, dan tersebar secara geografis. Apapun media yang digunakan dan kelompok khalayak mana yang dituju. Hendaknya kita mempertimbangkan prinsip komunikasi tertulis. Menurut Murphy dan Hilkdebrant (dalam Tatang Subarna, dkk., 1999:9-10), ada 7 prinsip yang harus dipegang untuk menilai kualitas tulisan yang baik. Ketujuh prinsip itu dikenal dengan nama 7C, yakni:⁴⁵

1. *Completeness*, komunikator memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap dapat memberikan ketenangan, kepercayaan, dan kepastian.
2. *Conciseness*, komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas.
3. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik tidak abstrak

⁴² Severin. *Ibid.* Hal. 422

⁴³ *Ibid.* Hal. 444

⁴⁴ Judi Strauss, Et. Al. *E-Marketing Third Edition*. (New Jersey: Pearson, 2003). Hal. 234

⁴⁵ Yosol Iriantara dan A. Yani Surachman. *Public Relations Writing : Pendekatan teoritis dan praktis*. (Bandung, Simbiosis. 2006). Hal. 63

4. *Consideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangkan situasi atau keadaan khalayak, khalayak media massa cukup heterogen dengan latar belakang pengetahuan yang beragam pula.
5. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan.
6. *Courtesy*, sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.
7. *Corectness*, pesan yang disampaikan hendaknya dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperlihatkan tata bahasa yang baik dan benar.

Sekalipun harus memenuhi segala syarat yang telah dijelaskan di awal, internet memiliki berbagai keunggulan misalnya keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor lain. Selain itu, terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang memiliki akses ke internet, antara lain:⁴⁶

- a. Informasi untuk kehidupan pribadi, seperti kesehatan, rekreasi, *hobby*, pengembangan pribadi, rohani, dan sosial.
- b. Informasi untuk kehidupan profesional/pekerja, seperti sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi.

Berkaitan dengan keunggulannya, Don Middleberg menjabarkan beberapa hal yang menjadi dasar agar website perusahaan menjadi ruang media *online* yang efektif:⁴⁷

- a. *Content* (isi). Isi website mempengaruhi efektivitas media *online* dengan indikator: apakah website sering diupdate, apakah informasi-informasi mudah untuk ditemukan, apakah tersedia informasi alamat kontak perusahaan, dan apakah informasi yang disajikan komprehensif.

⁴⁶ www.litbang.depkes.go.id/tik/media/Pengantar_WWW.doc, diakses pada 20 Januari 2009, Pkl. 17.40 WIB.

⁴⁷ Don Middleberg. *Op. Cit.* Hal. 210

- b. *User Experience*. Pengguna membutuhkan media *online* yang mempermudah mencari informasi, misalnya dengan membuka halaman muka website perusahaan bisa langsung terhubung pada *link* yang diharapkan. Jika informasi pada *website* butuh kata kunci (*password*), maka hal tersebut perlu memenuhi kriteria mudah diakses dan berguna bagi pengguna.
- c. *Features*. Beragam *feature* di website mudah didownload, untuk mempermudah pengguna dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.
- d. *Functionally*. Fungsi-fungsi yang terkait dengan website mempengaruhi efektivitas media *online*. Apakah media tersebut mempermudah pengguna dalam mencari halaman lain? Apakah pengguna bisa mendapatkan informasi terbaru melalui email, PDA atau telepon selular?

Penelitian lain yang membahas mengenai media *online* dilakukan oleh Eleanor T Loiacono, Richard T Watson, dan Dale L Goodhue dari American Marketing Association. Conference Proceedings menyatakan bahwa terdapat dimensi dasar dari kualitas website. Ada lima kategori umum dari kualitas website hasil dari studi literatur dan penelitian ekplanatori: *ease of use, usefulness, entertainment, complementary relationship, and customer service*. Kategori-kategori ini bisa diturunkan menjadi 14 subdimensi kualitas website yaitu:⁴⁸

Dimensi-dimensi kualitas website:

1. USEFULNESS(KEGUNAAN):

a. Informational Fit-to-Task (Informasi Yang Sesuai)

- Informasi pada website sesuai dengan informasi yang ingin dicari
- Website menyediakan informasi yang saya butuhkan.
- Informasi yang tersedia di website memberikan kemudahan bagi kita (efektif).

b. Interactivity (Interaktivitas)

- Website memberikan kemudahan bagi saya untuk berinteraksi untuk

48

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=374856851&sid=1&Fmt=4&clientId=45625&RQT=309&VName=PQD>. Diakses pada 15 Maret 2009, Pkl. 17.30 WIB.

mendapatkan informasi

- Website memiliki *feature* yang menarik, yang dapat membantu kita menyelesaikan tugas.
- Kita bisa berinteraksi dengan website untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang spesifik.

c. Trust (kepercayaan)

- Saya merasa aman melakukan transaksi di website
- Saya percaya website menyimpan data pribadi saya secara aman
- Saya percaya bahwa pengelola website tidak akan menyebarkan informasi pribadi mengenai diri saya

d. Response Time (waktu respon)

- Ketika saya menggunakan website ada sedikit waktu jeda antara tindakan saya dan respon website.
- Website beroperasi dengan cepat.
- Website sangat lama mengolah informasi.

2. EASE OF USE (kemudahan penggunaan):

a. Ease of Understanding (Mudah dimengerti)

- Tampilan halaman website mudah dibaca.
- Ukuran teks pada website mudah dibaca
- Gambar pada website mudah dimengerti.

b. Intuitive Operations (intuisi penggunaan)

- Belajar mengoperasikan website sangat mudah bagi saya.
- Akan sangat mudah bagi saya untuk menjadi ahli menggunakan website.
- Saya menemukan website mudah ditemukan

3. ENTERTAINMENT (hiburan):

a. Visual Appeal (daya tarik visual)

- Website terlihat menarik
- Tampilan website didesain secara menarik.
- Website secara tampilan sangat menarik

b. Innovativeness (inovatif)

- Website tersebut inovatif / menampilkan sesuatu yang berbeda
- Disain website sangat inovatif/ berbeda yang lain lain
- Websitenya kreatif

c. *Flow - Emotional Appeal* (daya tarik emosional)

- Saya senang ketika menggunakan internet
- Saya bahagia ketika menggunakan internet
- Saya merasa gaul/ bersosialisasi ketika menggunakan internet

4. *COMPLIMENTARY RELATIONSHIP* (hubungan yang melengkapi):

a. *Consistent Image* (citra yang tetap)

- Proyek yang yang di website konsisten dengan citra perusahaan
- Website memiliki kesamaan gambaran dengan perusahaan
- Gambaran melalui website sesuai dengan yang ada di perusahaan

b. *On-Line Completeness* (kelengkapan online)

- Website memungkinkan adanya transaksi *online*
- Segala hubungan bisnis dengan perusahaan bisa dilakukan melalui website
- Segala proses bisnis bisa dilengkapi melalui webste

c. *Better than Alternative Channels*

- Mudah menggunakan website untuk melengkapi kebutuhan bisnis saya dengan perusahaan daripada melalui telepon, fak atau email.
- Website lebih mudah digunakan daripada menghubungi perwakilan organisasi melalui telepon.
- Website merupakan alternatif untuk menghubungi cutomer servise atau sales.

Public relations menggunakan internet untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan ke publiknya. Terdapat 3 alasan menggunakan media *online* bagi PR:

- a. *The demand to be educated versus being sold.* Media *online* digunakan karena adanya permintaan untuk dijadikannya sebagai media edukasi atau media komersil. Khalayak semakin hari semakin pintar, jadi komunikasi harus didasri oleh informasi-informasi yang mendidik.

- b. *The need for real time performance.* Media *online* digunakan karena adanya kebutuhan untuk menampilkan sesuatu berdasarkan waktu sebenarnya. Dengan kondisi dunia yang semakin cepat berubah, segala hal terjadi secara mendadak. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh humas untuk menyusun informasi dan memberikan respon secara instant untuk mengimbangi perubahan dunia.
- c. *The need for customizations.* Saat ini publik membutuhkan hubungan komunikasi yang lebih fokus, misalnya dengan menjalin komunikasi tatap muka.

Internet sangat penting bagi *public relations*, sama halnya dengan televisi bagi periklanan. *public relations* terus berubah, untuk memberikan pengetahuan terhadap publik yang berbeda mengenai cara pandang terbaru, internet bisa menjadi pilihan.⁴⁹

Salah satu bagian dari *tools* media komunikasi pada internet, yaitu forum *online*. Keberadaan forum *online* di dunia maya sangat ramai. Ada beberapa forum yang mengharuskan kita mendaftar untuk melihat komentar dan memberi komentar (*posting*). Namun, ada juga forum yang membebaskan pembaca untuk melihat komentar orang lain. Keberadaan forum *online* seringkali disebut dengan nama yang berbeda-beda, seperti forum komunikasi atau forum diskusi, *bulletin board*, *discussion board*, atau *newsgroups*. Sama halnya dengan email dan *chatting*, forum *online* secara umum didesain untuk komunikasi yang berkelanjutan. Pada beberapa website, biasanya tersedia forum *online* dengan beragam topik.

Forum *online* merupakan salah satu bentuk *electronic public relations* (e-PR) dimana PR bisa mengirimkan klarifikasi atas komentar publik, begitu pula sebaliknya justru publik menggunakan forum *online* untuk menyampaikan opininya terhadap perusahaan.

Berbagai kelebihan tersebut, membuat internet menjadi salah satu *tools* media komunikasi dalam bidang *public relations*, atau kini dikenal dengan

⁴⁹ Fraser P. Seitel. *The Practice of Public Relations*. (New Jersey: PrenticeHall, 1998). Hal. 241.

sebutan *E-PR*. Elektronik *public relations* kini mulai banyak digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia.

Perbedaan yang sangat berarti antara *online* dan *offline* PR yaitu bahwa pada dunia nyata kegiatan PR bergantung pada perantara atau biasanya jurnalis. Melalui internet, kita bisa langsung berkomunikasi dengan khalayak melalui *website*, *email*, pesan, dan kontribusi melalui *discussion group*. Sebagai tambahan, internet memberikan berbagai keuntungan bagi kegiatan *E-PR*, yaitu:⁵⁰

- a. Komunikasi yang konstan (*constant communication*). Internet tidak pernah tidur, kita bisa melakukan komunikasi selama 24 jam sehari, 7 hari per minggu, 365 hari per tahun.
- b. Respon instan (*instant response*). Kita bisa memberikan respon secara *instant* untuk meningkatkan penjualan serta menangani *issue* yang tersebar melalui internet.
- c. Khalayak yang global (*global audience*). Karena interaktivitas internet, kita bisa mendapatkan respon yang langsung dari khalayak kita.
- d. Komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya merupakan tujuan dari komunikasi *public relations*. Melalui internet, komunikasi dua arah sangat mungkin dilakukan untuk menghubungkan antara kita dan bisnis kita.
- e. Efektivitas biaya. Dengan menggunakan media online, PR tidak perlu pusing memikirkan biaya print atau stationery. Dengan menggunakan internet, pekerjaan menjadi lebih hemat biaya.

E-PR bisa mengubah cara pandang kita mengenai bisnis. Menggunakan cara pandang *E-PR* bisa membuat kita memiliki 3 R, yaitu:

- a. *Relations*. *E-PR* berkaitan dengan membentuk hubungan melalui interaksi dengan khalayak yang berbeda. Hubungan yang berhasil bisa bertahan lama dan sangat menguntungkan kedua belah pihak.
- b. *Reputation*. Reputasi merupakan *asset* bisnis yang penting. *E-PR* merupakan seni untuk menangani reputasi secara *online*.

⁵⁰ Matt Haig. *E-PR: The Essential Guide of Public Relations on the Internet*. (USA:Kogan Page, 2000). Hal. 3

- c. *Relevance*. Kita harus meyakinkan diri bahwa apapun yang kita cantumkan secara online merupakan hal yang berkaitan dengan khalayak kita.

Dalam memanfaatkan internet, pada generasi *online public relations*, *tools* komunikasi yang digunakan *public relations* perlu menggabungkan 4 macam karakteristik berikut:⁵¹

- a. *Strategic*. *Online Public Relations* didesain untuk memberikan efek terhadap keuntungan perusahaan,
- b. *Integrated*. Internet digunakan sebagai bagian dari rencana komunikasi.
- c. *Targeted*. Internet digunakan didasari oleh tujuan yang ingin didapatkan dari khalayak sasaran.
- d. *Measurable*. Perencanaan juga termasuk dengan efektivitas dari usaha yg sudah dilakukan.

Internet atau forum *online* digunakan oleh PR sebagai bagian dari proses komunikasi untuk memberikan citra positif terhadap perusahaan. Dari sudut kepentingan korporasi atau organisasi, komunikasi eksternal yang dilakukan melalui media korporasi atau organisasi dimaksudkan untuk mendukung keberadaan korporasi secara sosial di tengah masyarakat. Jadi, komunikasi eksternal dilakukan dengan tujuan untuk membangun *public relationship* yang baik dengan pihak luar sehingga terbentuk citra sosial (*social image*) yang positif atas korporasi atau organisasi. Dengan demikian, langkah-langkah yang diambil manajemen korporasi di tengah masyarakat diharapkan akan mendapatkan dukungan.⁵²

Forum *online* sering memiliki nama lain. Beberapa situs menyebutnya sebagai *newsgroup*. Bob Julius Onggo menuliskan bahwa banyak manfaat yang dapat dimaksimalkan seorang PR lewat partisipasinya di berbagai *newsgroup*, seperti:⁵³

⁵¹ Holtz. *Op. Cit.* Hal. 6

⁵² Siregar . *Op. Cit.* Hal.25

⁵³ Bob Julius Onggo. *Google PR: The Smart Side of Internet Public Relations*. (Bandung:Examedia Publishing, 2008). Hal. 179

- a. Menjangkau calon pelanggan yang prospektif. Pesan-pesan yang positif dari PR dapat dibaca oleh begitu banyak anggota dari suatu *newsgroup* yang dituju.
- b. Berkomunikasi dan memupuk hubungan yang positif dengan publik.
- c. Riset pasar. Walaupun ini bukan tugas seorang PR, dengan bergabung pada *newsgroup*, paling tidak seorang PR dapat menginformasinya ke bagian departemen pemasaran.
- d. Membangun reputasi. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan orang dan membantu memecahkan masalah-masalah mereka, hal ini akan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan anda
- e. Traffic meningkat. Tentu saja hal ini akan meningkatkan pengunjung ke situs *web* anda karena adanya informasi-informasi yang baik yang anda berikan ke publik di suatu *newsgroup* tertentu.

2.1.3 Konsep Citra

Citra erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif.⁵⁴

Pengertian citra menurut Philip Kotler (2000:553) yaitu,

“Image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that objects’s image”.

Secara garis besar bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.⁵⁵

Rosady Ruslan menyatakan bahwa berkaitan dengan definisi citra yang dikemukakan oleh Philip Kotler, untuk mengetahui penilaian atau pengetahuan

⁵⁴ Ruslan. *Op. Cit.* Hal. 71

⁵⁵ *Ibid.* Hal. 80

masyarakat mengenai suatu objek, maka bisa menggunakan analisis citra dan pengukuran tanggapan masyarakat (*semantik differensial*).⁵⁶

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal.⁵⁷ Citra atau *image* suatu organisasi perusahaan didasarkan pada reputasi (baik buruknya nama perusahaan), aktivitas (kegiatan-kegiatan perusahaan), dan perilaku manajemen perusahaan.⁵⁸

Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.⁵⁹

Penjelasan mengenai citra perusahaan dijelaskan dalam bukunya *corporate reputation*, dimana Grahame R. Dowling menyebutkan bahwa

Corporate image is the total impression (beliefs and feelings) an entity (an organization, country, or brand) makes on the minds of people (Dowling 1994:8).⁶⁰

Citra perusahaan terletak pada pandangan/persepsi para *stakeholder* yang merupakan penerima berbagai pesan dari perusahaan. Secara sederhana, citra perusahaan adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh *audience* yang merupakan akumulasi dari pesan-pesan yang diterima. Adapun yang dimaksud dengan persepsi yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*).⁶¹

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Jefkins. *Op. Cit.* Hal. 19

⁵⁸ Neni Yulianita. *Op. Cit.* Hal. 46

⁵⁹ Jefkins. *Op. Cit.* Hal. 19

⁶⁰ MarfinaDwi Intansari. *Citra Televisi Swasta di Indonesia*. (Jakarta: FISIP UI, 2003).

Hal. 11

⁶¹ Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996).

Hal . 51

Berkaitan dengan citra perusahaan, Schwaiger (2004) yang kemudian dimodifikasi oleh Frontier Consulting Group menggunakan empat dimensi untuk mengukur pembentukan corporate *image* atau reputasi perusahaan, yaitu ⁶²

- a. **kualitas**, Dimensi ini terdiri atas empat atribut, yaitu kualitas perusahaan dalam memberikan perhatian terhadap konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan.
- b. **kinerja**, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik.
- c. **tanggung jawab**, dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- d. **daya tarik** (*attractiveness*) mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan perusahaan yang memiliki karyawan berkualitas.

2.1.4 Hubungan Media dengan Citra

Marshall McLuhan menyatakan bahwa media adalah pesan, Postman juga menyebut media membentuk pesan dan Negroponte menyatakan media mewujudkan dalam pesan. Media bukan sekedar media distribusi, melainkan media merupakan sarana transformasi pesan, bahkan beberapa ahli komunikasi mengemukakan bahwa media itu bukan sekedar merefleksikan pesan, melainkan merepresetasikan pesan. ⁶³

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan hal ringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh duani. Internet merupakan suatu media yang sangat besar sekali manfaatnya, maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai *cyberspace*

⁶² www.lippokarawaci.co.id/webform/comp_awards.html, diakses pada 4 Februari 2009, Pkl. 11.52 WIB

⁶³ Iriantara. *Op. Cit.* Hal. 134

komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual pelajar, praktisi PR, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet.⁶⁴

Media baru telah banyak mengubah praktik PR, seperti kemunculan *electronic public relations* (e-PR). Praktik e-PR tersebut menjadi membangun citra di tengah dunia yang disesaki dengan citra-citra. Citra sebagai konstruksi sosial atau kenyataan yang dapat difasilitasi, pembentukannya melalui program/ kegiatan PR sehingga tampil sesuatu di benak publik.⁶⁵

Melalui internet, dimungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik. Di bawah ini adalah berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan internet dalam kegiatan PR, antara lain:⁶⁶

1. Komunikasi dengan biaya murah dengan cepat sampai ke publik
Internet selain menyediakan informasi juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.
2. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia
Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, medikal, militer, dll. Berbagai informasi produk baru, informasi bisnis, manajemen, moneter, dan lain-lain.
3. Memelihara hubungan
Surat yang biasa dikirimkan lewat pos, misalnya sering diistilahkan dengan surat siput. Hal ini tidak terjadi jika menggunakan internet, sehingga hubungan dengan rekan bisnis, keluarga, maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan cepat melalui internet.
4. Membentuk hubungan diskusi atau bisnis
PR dapat melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya, menjalin hubungan dengan media (*press relations*). Internet dapat membentuk berbagai kelompok diskusi atau bisnis antara PR dgn profesi lainnya dan semua orang dapat ikut bergabung di dalamnya,
5. Sarana promosi

⁶⁴ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006). Hal. 330

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Kriyantono. *Loc.Cit.* Hal. 330

Bagi perusahaan yg bergerak di bidang tertentu dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya lewat internet, bahkan kesempatan ini pun seringkali dipakai oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk memperkenalkan objek wisata lewat internet. PR dapat membuat *annual report* (laporan tahunan) *company profile* atau *commercial online* melalui situs atau website perusahaan. Selain itu dapat melakukan *one to one* marketing dengan pihak lain.

6. Mengutip Onggo (2004:2), komunikasi internet dianggap efektif dalam praktek PR, karena menciptakan hubungan *one to one* daripada media massa lain yang bersifat *one to many*.

2.2 Hipotesa Teori

Hipotesa pada penelitian ini adalah:

“Kualitas Media *Online* mempengaruhi Citra Perusahaan”