

BAB II

KERANGKA TEORI

A. *Public Relations* (Humas)

Masyarakat sering mendefinisikan *Public Relations* atau Humas dari teknik dan taktik yang sering digunakan seperti publisitas di koran, wawancara di TV oleh juru bicara suatu organisasi atau penampilan seorang selebriti di acara khusus. Yang kurang dipahami oleh masyarakat adalah Humas merupakan suatu proses yang melibatkan banyak aspek yang luas dan penting. Termasuk riset dan analisis, pembuatan kebijakan, pemrograman, komunikasi dan umpan balik dari berbagai macam publik.⁴

Terdapat beberapa nama lain bagi *Public Relations* seperti, *public affairs, corporate communications, public informations, corporate relations, corporate affairs, dan investor relations*.⁵ Nama apapun yang digunakan, pada dasarnya yang dijalankan adalah konsep dan fungsi dari Humas, baik dalam organisasi besar atau kecil, lokal maupun global.⁶ Definisi, fungsi dan peran Humas atau *Public Relations* dijelaskan sebagai berikut:

A. 1. Definisi *Public Relations*

Webster's New World Dictionary mendefinisikan istilah *Public Relations* sebagai :

“Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi koperasi, organisasi, dan sebagainya yang

⁴ Dennis L. Wilcox. *Public Relations: Strategies and Tactics, 7th Edition*. (Penerbit : Pearson Education. 1989). Hal. 3

⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. (Penerbit: PT Remaja Rosdakarya. 2002). Hal. 5

⁶ Scott M. Cutlip; Allen H. Center, Glenn M. Broom, *Effective Public Relations, 8th edition*, (Penerbit: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1999). Hal. 1

berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri”⁷

Sementara *Public Relations News* mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan-kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.⁸ Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui intepretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.⁹

Dengan diterimanya definisi diatas, dapat dikatakan bahwa Humas terdiri dari empat unsur dasar yaitu:

1. Humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial.

Hal ini berarti bahwa Humas meletakkan kepentingan masyarakat lebih dulu dari pada segala sesuatu yang berkenaan dengan perilaku organisasi. Seperti diungkapkan oleh Paul W. Garrett, seorang pelopor Humas modern:

“Humas adalah suatu sikap pikiran yang mendasar, suatu filsafat manajemen yang dengan sengaja dan mandiri menempatkan kepentingan masyarakat luas lebih dulu dalam setiap keputusan yang mempengaruhi operasi suatu perusahaan.”¹⁰

⁷ *Webster's New World Dictionary of the American Language, 2nd college ed.*, (William Collins & World Publishing Co., Inc. Cleveland. 1978)

⁸ H. Frazier Moore. *Op.Cit. Hal.* 6

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.* Hal. 7

2. Humas merupakan suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan.

Setiap lembaga memiliki kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menetapkan sejumlah tindakan yang harus diikuti dalam kegiatannya. H.W. Close, ketua dewan Spring Mills, INC., menunjukkan pentingnya humas sebagai suatu fungsi manajemen dan mengidentifikasi masalah-masalah yang lebih besar kepentingannya bagi organisasi, dan kemudian merekomendasikan apa yang seharusnya dilakukan organisasi untuk mengatasi masalah tersebut.¹¹

3. Humas adalah tindakan sebagai akibat dari kebijaksanaan sehat.

Pernyataan kebijaksanaan meskipun mencerminkan maksud manajemen untuk melayani kepentingan publik, tidaklah cukup. Agar lebih berarti, kebijaksanaan itu haruslah diungkapkan dalam tindakan-tindakan yang sesuai dengan kebijaksanaan itu.

4. Humas merupakan komunikasi dua arah.

Melalui komunikasi kearah publiknya, manajemen kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikannya kebijaksanaannya kepada publik dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

¹¹ H.W. Close. *Public Relations as a Management Function*, *Public Relations Journal* 36, no. 3, (Maret 1980). Hal. 11-14.

Selain pengertian-pengertian diatas juga terdapat beberapa pengertian lainnya mengenai *Public Relations*:

1. Definisi yang dikembangkan oleh Rex F. Harlow setelah mengumpulkan lebih dari 500 definisi dari berbagai sumber:¹²

“Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its public; involves the management problems or issues; helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tools.”

(“**Hubungan Masyarakat** adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama”)

2. Definisi Humas menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glem M. Broom dalam *Effective Public Relations*:¹³

“Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends”

(“**Hubungan Masyarakat** adalah fungsi manajemen yang mengenali, membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan berbagai khalayaknya dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut bergantung”)

3. Definisi yang paling penting mungkin adalah definisi yang dirumuskan oleh *The International Public Relations Association* (IPRA) pada *The World Assembly of Public Relations* di Mexico

¹² Dennis L. Wilcox. *Op.Cit.* Hal. 3

¹³ Scott M. Cutlip. *Op.Cit.*

City pada tahun 1978 dan didukung oleh 34 organisasi nasional

Public Relations :¹⁴

“Public Relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which serve both the organization’s and the public’s interest.”

(“**Hubungan Masyarakat** adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi mereka, menasihati pimpinan-pimpinan organisasi, dan melaksanakan program-program kegiatan yang telah direncanakan yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun khalayaknya”)

A. 2. Ciri dan Fungsi *Public Relations*

Ciri adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui. Berfungsi atau tidaknya Humas dapat diketahui dari ada atau tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri Humas antara lain:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen sebuah organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.¹⁵

Fungsi atau dalam bahasa Inggrisnya *function*, bersumber dari bahasa Latin *function*, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan,

¹⁴ Antony Davis. *Everything You Should Know About Public Relations: Panduan Lengkap Tentang PR*. (Penerbit: PT Elex Media Komputindo. 2005). Hal. 4

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. (Cetakan ke 6. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya. 2002). Hal. 24

atau kegiatan. Istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan – bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.¹⁶

Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan mengenai fungsi Humas sebagai berikut:¹⁷

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

B. Peran Humas pada Lembaga Pendidikan Tinggi

Cutlip menjelaskan mengenai tujuan umum humas pada perguruan tinggi yang meliputi:¹⁸

1. Peningkatan kesadaran tentang pendidikan dan mencegah *misinformation* dan rumor.

¹⁶ Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley. *Principles of Management*. (Penerbit: Alexander Hamilton Institute. New York. 1973).

¹⁷ Scott M Cutlip. *Op. Cit.*

¹⁸ Ida Anggraeni Ananda. *Public Relations Perguruan Tinggi: Membangun Reputasi Organisasi Melalui Pengelolaan Budaya Organisasi*. Buku Koalisi Dominan: Refleksi Kritis Atas Peran dan Fungsi Public Relations Dalam Manajemen. (BPP Perhumas. 2004). Hal. 99

2. Membangun dukungan publik dalam hal pendanaan.
3. Mencapai penerimaan publik dan kerjasama dalam mengelola perubahan pendidikan.
4. Membangun kerjasama dengan pihak media.

Besar aktifitas utama Humas di bidang pendidikan sama dengan aktifitas humas secara umum yaitu:¹⁹

1. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu, humas juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. *Relationship*

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, humas berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak (manajemen/ pimpinan dan khalayak).

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/ institusi atau organisasi.

¹⁹ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Penerbit: PT RajaGrafindo Persada. 2005). Hal. 26 - 27

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

Dilihat dari ciri, fungsi dan perannya, yang utama dari seorang humas adalah sebagai komunikator yang menyampaikan informasi kepada publik/khalayaknya.

C. Publik Humas

C. 1. Publik Humas secara Umum

Definisi khalayak atau publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.²⁰ Kegiatan – kegiatan humas tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian masyarakat umum tetapi secara khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak – pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing – masing dengan cara yang berlainan pula.

Dalam hal khalayak, humas lebih diskriminatif dimana setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya dimana ia selau menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Hal ini sesuai dengan ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi / institusi/ lembaga yang antara lain meliputi:²¹

a. Membina hubungan ke dalam (*Inward Looking*)

²⁰ Frank Jefkins. *Public Relations*. (Edisi ke empat. Penerbit Erlangga. 2002). Hal. 71

²¹ Rosady Ruslan. *Op.Cit.* Hal. 23

Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (*Outward Looking*)

Seorang humas harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik luas (masyarakat luas) yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Secara garis besar, khalayak humas ada dua yaitu publik internal (publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau institusi atau organisasi itu sendiri) dan publik eksternal (publik secara umum atau masyarakat). Tetapi humas mengidentifikasi adanya delapan khalayak utama yang paling sering menjadi sumber khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum kedelapan khalayak tersebut adalah:²²

a. Masyarakat Luas

Segmen masyarakat yang menjadi khalayak bagi suatu organisasi berbeda dari khalayak organisasi yang lain. Bahkan khalayak dari organisasi-organisasi yang berada di satu lokasi yang samapun sering berbeda. Sebuah organisasi yang bijaksana akan mengawali kegiatan humasnya dengan mengenali masalah dan kebutuhan khalayaknya yang paling mendasar.

b. Calon Pegawai atau anggota

Tanpa mengetahui bagaimana sesungguhnya suatu organisasi, khalayak ini tidak akan tertarik untuk bergabung. Humas harus dapat memberikan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak ini

²² Frank Jefkins. *Op.Cit.* Hal. 72 - 75

secara lengkap. Dengan menyebarkan informasi yang memadai kepada mereka, maka mereka akan mengetahui bentuk kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan yang kita wakili.

c. Pegawai atau anggota

Khalayak ini meliputi semua orang yang bekerja pada atau menunjang suatu organisasi. Mulai dari pucuk pimpinan hingga karyawan di jajaran terbawah.

d. Pemasok

Ada dua macam pemasok, yaitu pemasok jasa-jasa seperti air bersih dan energi seperti PAM, PLN maupun Telkom dan pemasok berbagai bahan baku serta komponen produksi seperti pemasok komputer, pemasok alat-alat tulis kantor maupun barang-barang habis pakai kantor.

e. Masyarakat Keuangan

Ini dapat mulai dari bank kecil lokal sampai Bursa Saham Nasional. Tergantung pada lingkup kerja perusahaan. Yang dimaksud dengan investor bukan hanya para individu yang membeli surat-surat berharga, akan tetapi juga para analisis investasi serta pembeli partai besar yang merupakan suatu lembaga atau badan usaha.

f. Distributor

Distributor adalah mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Mereka mengambil produk dari perusahaan produsen dalam jumlah besar lantas mengedarkannya ke tangan para konsumen. Jaringan produsen melibatkan para grosir, departemen store besar, sampai warung-warung kecil dan pedagang asongan.

g. Konsumen dan Pemakai

Konsumen dan pemakai produk adalah mereka yang menggunakan hasil dari organisasi. Bukan hanya rumah tangga juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang lazim disebut sebagai pemasok sekunder. Dimana mereka mengolah kembali produk yang dihasilkan menjadi sesuatu yang lain.

h. Pencipta atau Pemimpin Pendapat Umum

Terdiri dari orang-orang yang berpengaruh sehingga setiap pendapat mereka menentukan naik-turunya atau bahkan jatuh bangunnya suatu organisasi. Khalayak ini mencakup orang tua, pemuka agama, politisi, atau demonstran. Terkadang untuk memperoleh dukungan mereka, diperlukan komunikasi dua arah yang bersifat tatap muka.

C. 2. Publik Humas pada Lembaga Perguruan Tinggi

Pentingnya untuk menetapkan khalayak bagi humas adalah untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasan. Hal ini penting untuk menciptakan skala prioritas, memilih media dan teknik kehumasan yang tepat, dan mempersiapkan pesan yang paling tepat agar cepat dan mudah diterima oleh khalayak sasaran. Publik pada lembaga pendidikan tinggi terdiri dari:²³

- **Mahasiswa** yaitu seluruh individu yang tengah menempuh atau menimba ilmu di universitas. Merupakan publik internal terpenting bagi humas. Opini dan tingkah laku mahasiswa adalah faktor yang kuat dalam menentukan persepsi publik terhadap sebuah perguruan tinggi.

²³ Ida Anggraeni Ananda. *Op. Cit.* Hal. 101 – 103.

- **Staf Fakultas**, terdiri dari pimpinan fakultas dan jurusan (Dekan dan Wakil-wakilnya, Ketua Program/ Jurusan / Departemen) serta seluruh Tenaga Pengajar (Dosen) dan seluruh staf karyawan atau tenaga administrasi. Mulai dari staf keamanan hingga para petugas kebersihan fakultas.
- **Alumni** yaitu seluruh individu yang telah lulus atau telah menyelesaikan masa perkuliahan dan memperoleh gelar pendidikan dari universitas. Salah satu publik eksternal yang menjadi inti dari fungsi kehumasan dimana humas harus dapat membina hubungan yang baik dengan alumni.
- **Masyarakat dan Lingkungan Bisnis** yaitu masyarakat disekitar perguruan tinggi dan lingkungan bisnis dimana perguruan tinggi melakukan *Community Relations* untuk menjangkau publik ini. Humas bertugas untuk mengingatkan warga sekitarnya bahwa kampus membawa pengaruh positif bagi lingkungan, termasuk kontribusi positif dari sudut pandang budaya.
- **Pemerintah** yaitu badan pemerintahan setempat dan juga badan pemerintahan nasional. Dalam hal Fakultas Teknik Universitas Indonesia, yaitu badan pemerintahan kota Depok.
- **Media (Pers)**. Membangun hubungan yang baik dengan media sama prinsipnya dengan proses membina hubungan yang membutuhkan proses cukup lama tapi mudah rusak jika tidak dikelola. Opini publik lebih terbentuk oleh hal-hal yang negatif daripada hal-hal positif. Tugas humas adalah menyeimbangkan antara berita-berita di media yang mungkin akan membawa dampak kurang menguntungkan

dengan prestasi dan hasil – hasil yang telah dicapai oleh perguruan tinggi.

- **Orang tua dan pihak terkait lainnya.** Orang tua adalah inti dukungan bagi perguruan tinggi. Orang tua disini adalah orang tua mahasiswa , orang tua calon mahasiswa, donatur, pemimpin pendapat, penyandang dana institusi pendidikan yang menjadi mitra.

A. Media

Untuk berkomunikasi dengan khalayaknya yang beragam tersebut, Humas membutuhkan media yang dapat mempermudah mereka untuk melakukannya.

Yang dimaksud dengan media atau medium adalah perantara. Sebuah saluran untuk menyampaikan pesan dari *source*, atau sumber, ke *reciever* atau penerima.²⁴ Dengan menggunakan definisi ini, maka yang termasuk media adalah; gelombang suara, udara, telepon, televisi, radio, dan lain-lain.

Dalam pengertian umum, ketika membicarakan mengenai "media", maka yang dimaksud adalah media komunikasi" yang juga mencakup institusi dan organisasi tempat orang-orang bekerja.

Media 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 dan/atau jumlahnya banyak.²⁵

²⁴ J.R Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*, 5th Edition. (New York): McGraw Hill, 1996). Hal 32

²⁵ Onong Uchjana Effendy. *Human Relations dan Public Relations*. (Bandung: Manndar Maju. 1993). Hal. 16

D. 1. Media dan Kehumasan

Praktisi humas menggunakan media sebagai alat untuk menjalankan fungsi-fungsi kehumasannya, yang terdiri dari 3 jenis, yaitu:²⁶

- a. *Print* atau media cetak terdiri dari surat kabar (newspapers), majalah (*magazine*), publikasi (*trade publications*) serta *inhouse publications*.
- b. *Electronic* atau media elektronik terdiri dari televisi, radio dan lain-lain.
- c. *New Agencies* atau jaringan berita yang terdiri dari jaringan nasional dan internasional.

Humas dalam menentukan media yang akan digunakan harus memikirkan apa yang akan diraih dan apakah hasil tersebut dapat diukur. Yang dapat dilakukan antara lain:²⁷

1. Mengidentifikasi target
2. Menentukan tujuan penggunaan media tersebut
3. Menentukan pesan kunci yang akan ditanamkan kepada *audience*
4. Menentukan informasi apa saja yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan oleh audience.
5. Mencari tahu bagaimana biasanya audience mencari
6. Memadukan cara berkomunikasi.

²⁶ Mary M. Devereux. *Asian PR Handbook*. (Hongkong: Media & Marketing, 1997). Hal. 8

²⁷ <http://prpundit.com/knowledge/Media-2/Media-2Pdf/NEWER%20MEDIA.pdf>.

Humas memiliki dua jenis media, yaitu media internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah sebuah media internal yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Media Internal yang biasa digunakan oleh Humas, antara lain:²⁸

1. Jurnal Internal
- 2. Papan Pengumuman**
3. Kaset Video dan CCTV
4. Stasiun Radio
5. Jasa Penyampaian Berita dan Ide Lewat Telepon
6. Kotak Saran
7. Rangsangan Berbicara
8. Siaran Umum (*Public Address Broadcast*)
9. Obrolan langsung
10. Dewan dan Komite Pekerja
11. Presentasi Video atau Slide
12. Literatur Pengenalan
13. Konferensi Staf dan Pertemuan Dinas
14. Kunjungan oleh Pihak Manajemen
15. Kunjungan Staf
16. Acara-acara Kekeluargaan
17. Pameran dan Peragaan
18. Klub-klub Sosial

²⁸ Frank Jeffkins. Op. Cit.. Hal. 173-178

D. 2. Papan Pengumuman Elektronik (Electronics Bulletin Board)

Papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi agar segenap khalayak sasaran dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula. Wujud fisiknya bisa bermacam-macam, mulai dari poster cetakan yang mudah dipasang dan diganti sampai dengan papan permanen yang terbagi atas sejumlah kolom sesuai dengan jenis berita yang sering diumumkan.²⁹

Idealnya, setiap kolom berita diawasi oleh seorang petugas khusus (misalnya saja salah satu staf humas) yang mampu memproduksi setiap lembaran pengumuman dalam bentuk yang menarik dan bertanggung jawab atas pemasangannya. Hanya orang itulah (atau wakilnya) yang diizinkan untuk memasang lembaran berita pada papan pengumuman.³⁰

Kunci yang mendasari adanya teknologi baru komunikasi ditandai dengan adanya elektronik. Berkembangnya jumlah dan variasi teknologi baru komunikasi menjadi salah satu karakteristik di tahun 1980an, dengan fungsi barunya yaitu pertukaran informasi dari jumlah banyak ke jumlah yang banyak pula (*for many to many information exchange*).³¹

Papan Pengumuman Elektronik adalah sebuah media yang dasar pembuatannya adalah sebuah papan pengumuman informasi tradisional yang biasanya terbuat dari bahan-bahan seberhana, seperti kayu, plastik, *stereofom*, *white board*, dll.

²⁹ Frank Jefkins. *Op. Cit.* Hal. 173

³⁰ *Ibid.*

³¹ Everret M. Rogers. *Communication Technology*. (New York: The Free Press, 1986), Hal.2

Papan Pengumuman tradisional biasanya ditempel dengan berbagai informasi dalam bentuk lembaran kertas, poster, gambar-gambar, dll. Dari sana khalayak dapat membaca pengumuman dan informasi terbaru mengenai institusi/organisasi mereka.

Papan pengumuman memiliki fungsi utama sebagai media penyampai pesan dan informasi yang memiliki jangka waktu yang cukup panjang dalam penggunaannya. Dengan papan pengumuman, diharapkan khalayak dapat segera memperoleh informasi yang diinginkan dan dibutuhkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, papan pengumuman pun terkena imbasnya. Media ini semakin dikembangkan dengan memadukan unsur elektronik sebagai perangkat kerasnya. Papan pengumuman seperti ini dikenal dengan nama papan pengumuman elektronik. Papan ini terdiri dari monitor TV atau LCD yang tersambung dengan komputer control yang akan menampilkan slide/flash yang berisi informasi.

Tampilan dari papan pengumuman elektronik ini lebih menarik dibandingkan dengan papan pengumuman tradisional. Papan pengumuman elektronik memiliki tampilan yang dinamis sedangkan papan pengumuman tradisional tampilannya statis.

E. Media Richness Theory³²

Media Richness Theory pertama kali dicetuskan oleh peneliti, Daft dan Lengel pada tahun 1984. Mereka menyebutkan bahwa media memiliki

³²http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Media_Richness_Theory.doc/

berbagai kemampuan untuk mengurangi ambiguitas, menciptakan berbagai interpretasi, dan menciptakan pengertian.

Dua asumsi utama dalam teori ini adalah:

- Khalayak ingin mengurangi kesamaan dan ketidakpastian dalam organisasi.
- Apabila berbagai macam media digunakan dalam sebuah organisasi, biasanya hasilnya akan lebih baik.

Daft dan Lengel menggunakan empat kriteria untuk menggambarkan hirarki dari kekayaan media, dari yang paling rendah sampai yang tertinggi, kriteria tersebut antara lain:

1. Kemungkinan untuk memberikan *instant feedback*
2. Kapasitas media untuk menyampaikan beragam informasi
3. Penggunaan bahasa natural dalam penyampaian pesan
4. Fokus khalayak pada media

Komunikasi *face-to-face* adalah jenis komunikasi yang paling kaya dalam hirarki, diikuti oleh telepon, email, surat, catatan, memo, special report, dan akhirnya *flyer* dan *bulletin*.

Dalam penelitian ini, papan pengumuman elektronik juga memiliki beberapa dari kriteria kekayaan media seperti yang disebutkan diatas. Untuk kriteria pertama, memang media ini tidak bisa memenuhinya, karena bukanlah media yang interaktif. Namun, 3 kriteria selanjutnya yaitu kapasitas media untuk menyampaikan beragam informasi (kualitas media), Penggunaan bahasa natural dalam penyampaian pesan (kualitas pesan), dan Fokus pada media (kualitas media) dapat dipenuhi oleh media ini. Kekayaan kemampuan media dalam menciptakan pengertian jika dilihat dari Media Richness Theory adalah seberapa besar kriteria

yang disebutkan diatas mempengaruhi khalayak, dalam hal ini bagaimana dampak komunikasi dari papan pengumuman elektronik tersebut.

Untuk efektifnya sebuah komunikasi seringkali sebagai lambang dipadukan, misalnya televisi dan film menggunakan paduan bahasa dengan gambar serta warna. Demikian pula surat kabar, majalah, buku, poster dan sarana komunikasi lainnya.³³

F. Kualitas Media

Dalam menentukan perencanaan media, para perencana media harus menentukan terlebih dahulu media manakah yang paling tepat untuk digunakan dalam sebuah strategi media. Setiap orang yang memiliki prospek terhadap suatu barang atau jasa pasti memiliki waktu dan tempat yang tepat dimana mereka dapat dijangkau oleh media yang membawa pesan. Suatu informasi akan sangat efektif apabila dapat menerpa khalayak pada saat khalayak tersebut mengalami ketertarikan dan perhatian yang tinggi. Untuk mencapai kondisi efektif inilah yang menjadi tugas utama seorang perencana media.³⁴

Terdapat tujuh karakteristik tertentu yang dapat menjadi kunci untuk menentukan kualitas dari sebuah media baru, khususnya bagi sebuah website, antara lain :³⁵

1. *Visually Appealing* (menarik secara visual)

Media ini harus mengundang dan informatif, dengan *re-invention* yang konstan.

³³ Onong Uchjana Effendy. *Op.Cit.* Hal. 12

³⁴ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising Principles and Practice.* (New Jersey: Prentice Hall, 1989). Hal. 196.

³⁵ David Sachs, Henry Stair. *The Seven Keys to Effective Websites.* (New Jersey: Prentice Hall, 1997). Hal. 16.

2. *Valuable, useful, or fun* (bernilai, berguna, atau menyenangkan)

Media ini haruslah berguna dan memberikan alasan bagi khalayak untuk menyimpan informasinya.

3. *Current and Timely* (kebaruan dan kecepatan)

Media ini harus selalu tampil fresh, memberikan alasan bagi khalayak untuk selalu kembali.

4. *Easy to find and use* (mudah ditemukan dan digunakan)

Media ini harus mudah ditemukan dan digunakan.

5. *Intuitive on-page navigation* (navigasi per-halaman yang Intuitif)

Media ini harus memiliki *on-page hyperlinks* yang mudah dengan *signpost* dan *returns* yang baik

6. *Involve the visitor* (melibatkan pengunjung)

Media ini harus mengundang khalayak untuk masuk, mendaftar dan tetap tinggal untuk beberapa waktu.

7. *Responsive to its user* (responsif kepada pengguna)

Media ini harus bersahabat dengan *text browser*, *slow communications lines*, berbagai bahasa, terbuka dan responsif terhadap saran pengunjung. Media ini harus mengundang pengunjung untuk memberi *feedback*.

Tujuh kunci di atas tidak sepenuhnya dapat digunakan untuk mengukur kualitas media dari papan pengumuman elektronik, hanya sebagian dari karakteristik tersebut yang relevan dengan media baru ini, karena papan pengumuman elektronik tidaklah interaktif seperti website.

Karakteristik yang dapat digunakan yaitu : *visually appealing, valuable and*

useful, current and timely, easy to find. Karakteristik yang lain hanya relevan untuk mengukur kualitas dan efektifitas media cyber (*website*).

Keempat poin dari *seven keys to effective websites* yang digunakan untuk menentukan kualitas media dalam penelitian ini, didukung oleh empat poin lain berdasarkan buku *Telling the Story: A Handbook for Mission Interpreters* (1990), antara lain:³⁶

1. Memilih Lokasi

Saat merencanakan sebuah papan pengumuman, mulailah dengan merencanakan tujuan komunikasinya. Memikirkan jenis kegiatan yang terjadi di area dan khalayak sasarannya. Pastikan tujuannya sesuai dengan lokasi penempatannya.

2. Menarik Perhatian

Selain lokasi, perlu juga direncanakan hal-hal lain yang sekiranya dapat menarik perhatian khalayak untuk membaca papan pengumuman tersebut.

3. Desain Tampilan

Sebaiknya tampilan dari papan pengumuman dibuat dengan konsep yang sesuai dengan khalayak sasarannya

4. Jelas dan Terbaru

Pesan yang disampaikan dalam papan pengumuman elektronik sebaiknya ditulis dengan *simple*, jelas dan *up to date*.

³⁶ <http://www.pcusa.org/ideas/06spring/bulletinboard.htm>

G. Kualitas Pesan

Pesan sebagai terjemahan dari bahasa asing "message" adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator³⁷

Aristoteles dalam buku klasik tentang komunikasi *De Arte Rhetorica* menerangkan peranan *taxis* dalam memperkuat efek pesan. Yang dimaksud dengan *taxis* adalah pembagian atau penyusunan pesan.³⁸ Para peneliti sepakat bahwa penyajian pesan yang tersusun lebih efektif dibandingkan pesan yang tidak tersusun.

Urutan yang paling terkenal dan yang paling dahulu dikemukakan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Urutan ini disebut "Motivated Sequence", yang menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan yang berkualitas, yaitu:³⁹

- d. *Attention* (Perhatian)
- e. *Need* (Kebutuhan)
- f. *Satisfaction* (Kepuasan)
- g. *Visualization* (Visualisasi)
- h. *Action* (Tindakan)

Jadi menurut Alan H. Monroe, untuk menghasilkan suatu pesan yang persuasif menjadi suatu standar bagi pembentukan pesan yang efektif. Dimana di dalam tahapan ini *attention* merupakan tahapan yang diciptakan dengan tujuan untuk menarik perhatian dari *audience*. Anda

³⁷ Onong Uchjana Effendy. *Op. Cit.* Hal. 15

³⁸ Jerry M. Rossenberg. *Dictionary of marketing and Advertising.* (Canada: John Wiley & Son, Inc., 1995). Hal. 274

³⁹ Jalaludin Rakhmat. *Op. Cit.* Hal. 297

tidak akan dapat mempengaruhi audience apabila Anda tidak terlebih dahulu menarik perhatiannya.

Yang kedua, adalah tahap *need*, dimana pada tahap ini suatu pesan diharapkan dapat mengembangkan atau menjelaskan suatu cara tentang permasalahan-permasalahan yang mungkin muncul.

Yang ketiga, adalah tahap *satisfaction*, merupakan tahap dimana suatu pesan dapat menyajikan suatu pemecahan atas permasalahan yang telah muncul, pesan dapat menyampaikan bagaimana cara pemecahan masalah tersebut, atau singkatnya, suatu pesan mampu membuat *audience* berpikir.

Keempat adalah tahap *visualization*, merupakan tahap dimana suatu pesan mulai diharapkan mampu mempersuasi *audience*. Tujuan yang diharapkan pada tahap ini adalah terjadinya suatu pengembangan pada pemikiran *audience* dimana *audience* diharapkan dengan pesan ini menjadi mampu menggambarkan konsekuensi yang akan muncul apabila mereka apabila mereka menerima keputusan yang ada dalam pesan. Suatu pesan juga harus mampu memberikan gambaran akan keuntungan-keuntungan apa saja yang akan diperoleh oleh audience jika mereka memutuskan untuk mengikuti keinginan dari suatu pesan.

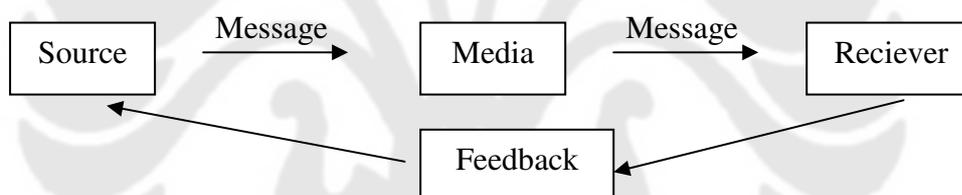
Yang terakhir adalah tahap *Action*, dimana pada tahap ini, suatu pesan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *audience* untuk melakukan tindakan tertentu. Untuk melakukan hal tersebut, maka suatu pesan harus mampu menjelaskan secara jelas dan spesifik mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan tindakan. Dalam memberikan arahan ini harus teliti dan jelas sehingga tidak membuat

audience menjadi bingung akan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan karena *audience* sama sekali tidak memiliki arahan yang jelas.⁴⁰

H. Dampak Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak. Dalam situasi tertentu, komunikasi dilakukan dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh tempatnya dan/atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau tingkah laku (*behavior*) seseorang atau sejumlah orang, sehingga ada efek/dampak tertentu yang diharapkan.⁴¹

Proses komunikasi dan penyampaian informasi dapat dilihat pada model komunikasi berikut ini:



Efek/Dampak komunikasi adalah tanggapan (*feedback*), respons, atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Jadi, efek/dampak komunikasi adalah akibat dari proses komunikasi.⁴²

Hierarchy of Effect menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi. Premis dasar model ini adalah dampak dari pesan yang akan muncul dalam suatu periode waktu. Pesan mungkin tidak akan menimbulkan respon behavioral yang segera, tetapi beberapa tahapan efek harus terjadi dengan setiap tahap dipenuhi sebelum naik ke tahapan berikutnya dalam hirarki yang ada.

Lavidge dan Steiner adalah dua ahli yang mengemukakan hirarki ini. Mereka membagi tahap-tahap pencapaian efektivitas dilihat dari tiga

⁴⁰ <http://www1.chapman.edu/comm/faculty/thobbs/com401/Monroe.html>

⁴¹ Onong Uchjana Effendy. *Op. Cit.*. Hal. 13

⁴² *Ibid.* Hal. 16

komponen menurut suatu konsep sistem sikap dari konsep psikologi sosial, yaitu:⁴³

1. Tahap Kognitif

Tahap pertama, yaitu tahap kognitif yang meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Hal ini didasarkan pada *knowledge*, *opinion*, *faith* dan *value*. Kognitif terdiri dari tingkat kesadaran/pengetahuan. Tahap ini mengacu pada alam pikiran

2. Tahap Afektif

Tahap kedua, yaitu tahap afektif, terdiri dari komponen perasaan suka (*liking*), preferensi (*preference*) dan keyakinan (*conviction*). Kondisi-kondisi yang termasuk dalam tahap ini antara lain adalah perasaan suka khalayak terhadap media informasi dan kecenderungan khalayak untuk memilih menggunakan media tersebut dibanding media yang lain. Tahap ini mengacu pada alam emosi.

3. Tahap Konatif

Tahap ini meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan media, khalayak merasa yakin bahwa media ini dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi dan memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Tahap ini diwakili oleh tingkat pembelian (*purchase*) dalam studi periklanan, namun pada studi ini diwakili dengan tindakan khalayak dalam menanggapi informasi yang diberikan (Misalnya: mencari formulirnya dan mengajukan beasiswa yang informasinya dilihat pada media). Tahap ini mengacu pada alam motivasi

⁴³ Philip Kotler. Marketing Management, 11th Edition. (New York: Prentice Hall, 2003). Hal. 568.

Tabel 2.1
Lavidge and Steiner's
Hierarchy of Effects Model

Related Behavioral Dimensions	Movement Toward Purchase (action)
<p style="text-align: center;">Conative</p> <p>The realm of motives ads stimulate or direct desires</p>	<p style="text-align: center;">Purchase (action)</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">Conviction</p> <p style="text-align: center;">Preference</p> <p style="text-align: center;">Liking</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">Knowledge</p> <p style="text-align: center;">Awareness</p>
<p style="text-align: center;">Affective</p> <p>The realm of emotions ads change attitudes and feelings</p>	
<p style="text-align: center;">Cognitive</p> <p>The realm of thoughts ads provide information and facts</p>	

Tahap pergerakan khalayak , antara lain.⁴⁴

a. *Awareness* / Kesadartahuan

Penerima pesan dan informasi atau reciever pertama harus sadar akan media yang menyampaikan informasi tersebut.

b. *Knowledge* / Pengetahuan

Setelah timbul awareness, reciever harus mendapat informasi tentang pengetahuan pesan/berita dan media yang menyampaikannya

c. *Liking* / Kesukaan

Informasi dan pengetahuan yang didapat konsumen mungkin mengakibatkan kesukaan, suatu perasaan atau sikap positif terhadap pesan dan media yang menyampaikan.

⁴⁴ David A. Aaker, John G. Myers. Advertising Management. Third Edition. (Prentice Hall: 1987). Hal. 105.

d. *Preference* / Pilihan

Perasaan positif dapat membawa receiver pada suatu preference/preferensi untuk menggunakan suatu media dibanding media lainnya.

e. *Conviction* / Keyakinan

Conviction timbul ketika receiver menjadi yakin bahwa dia harus memperoleh informasi dari media tersebut dan menindak lanjuti informasi yang diperolehnya (membentuk niat).

f. *Purchase* / Pembelian (Tindakan)

Perasaan keyakinan tersebut membawa khalayak kepada perilaku dan tindakan nyata atas informasi yang diperolehnya dari media tersebut.

