

## PUBLIC RELATIONS: SEBUAH PENGANTAR\*

Oleh Ashadi Siregar

### 1. Hubungan sosial dan komunikasi

Kehidupan manusia ditandai dengan upaya menjalin hubungan sesamanya, sehingga berada dalam lingkup kehidupan sosial. Seluruh pola hubungan ini ada yang bersifat mikro, yaitu berupa hubungan antar individu; dan ada yang bersifat makro, yaitu hubungan bersifat struktural.

Hubungan bersifat mikro tercipta atas dasar ikatan sosial yang didasarkan kepada status bersifat hirarkhis maupun horizontal, seperti anak-orang tua, pimpinan-bawahan, suami-isteri, karyawan-karyawan, dsb. Seluruh perikatan hubungan ini terjalin bersifat tetap, atas dasar konvensi (yuridis, kultural, manajemen) yang berlaku dalam kehidupan sosial dimana pihak-pihak yang berhubungan ada di dalamnya.

Hubungan bersifat makro berlangsung antar institusi. Pada dasarnya manusia berada dalam institusi tertentu, dan menjalankan hubungan yang menjadikan suatu institusi memiliki hubungan dengan institusi lainnya, dan dalam interaksi inilah struktur sosial terbentuk.

Hubungan mikro dan makro ini tak dapat dipisahkan, sebab institusi hanya ada melalui tindakan-tindakan berpola yang dijalankan secara individual. Tetapi tindakan individual ada yang bersifat pribadi (personal), dan ada yang membawa konsekuensi terhadap institusi dimana ia berada.

Selain hubungan bersifat tetap yang ditentukan oleh status masing-masing pihak, manusia juga berusaha memelihara hubungan itu secara aktif, yaitu dengan menggunakan informasi. Setiap kegiatan manusia dengan menggunakan informasi ini biasa disebut komunikasi, tak lain dari upaya dalam memelihara hubungan baik mikro maupun makro.

### 2. Karakteristik Media

Komunikasi dianggap sebagai manifestasi kebutuhan manusia. Untuk itu dikenal berbagai tipe komunikasi, secara sederhana digolongkan atas :

#### KOMUNIKASI ATAS DASAR SITUASI:

<i>SITUASI</i>	<i>CARA</i>
KOMUNIKASI PRIBADI	TATAP MUKA
	BERPERANTARA/MEDIATED
KOMUNIKASI TERPUBLIKASI	TATAP MUKA   BERHIMPUN
	TIDAK BERHIMPUN

\* Bahan ceramah disampaikan pada KURSUS MANAJEMEN PERKEBUNAN, Lembaga Pendidikan Perkebunan, Kampus Yogyakarta, 10 Juni - 9 Agustus 1996

## KOMUNIKASI ATAS DASAR PERANGKAT

<i>PERANGKAT</i>	<i>SASARAN</i>
FISIK PERSON	ANTAR PERORANGAN
	----- KELOMPOK
TEKNOLOGI	ANTAR PERORANGAN
	-----
	KELOMPOK MASSA

Setiap sel dalam matriks di atas merupakan pola komunikasi yang memiliki karakteristik yang khas. Kajian komunikasi dilakukan dengan perbedaan karakteristiknya, baik dalam penggunaan maupun dampak dalam kehidupan sosial. Penggunaan dan dampak ini dilihat secara mikro (individual) maupun makro (struktural).

Setiap kegiatan komunikasi memiliki fungsi sosial. Artinya, informasi yang disampaikan memiliki makna/signifikansi bagi kehidupan, baik individual maupun kolektif (sistem sosial). Dari sini gejala komunikasi dalam masyarakat dapat dilihat sebagai proses normal dalam masyarakat, dan juga sebagai indikator sosial yang bersifat simptomatis.

Sebagai proses, gejala komunikasi dapat diidentifikasi mulai dari sumber, media, pesan, sasaran dan tujuannya. Komunikasi dalam masyarakat apakah dalam proses normal ataukah simptomatis, dapat disederhanakan sebagai berikut:

	NORMAL	SIMTOMATIS
SUMBER	Teridentifikasi	tidak teridentifikasi
MEDIA	Teridentifikasi	tidak teridentifikasi
PESAN	Fungsional	disfungsional
SASARAN	Intern komunikatas	ekstern komunikatas
TUJUAN	Konstruktif sistem	destruktif sistem

Gejala komunikasi dapat dilihat sebagai proses, dan juga sebagai simptom sosial. Komunikasi dalam kehidupan sosial atau suatu komunitas sebagai masalah simptomatis, dapat dilihat dari indikasi:

**Sumber:** apakah dapat dideteksi?

**Media :** apakah dalam kontrol?

**Pesan :** apakah menyangkut orang atau sistem dalam kehidupan sosial?

**Sasaran:** apakah untuk lingkungan intern komunitas sosial?

**Tujuan:** apakah menguntungkan bagi komunitas?

Dengan identifikasi ini dapat dideteksi apakah dalam suatu komunitas ada masalah, sehingga lebih dini dapat dilakukan diagnosis sosial. Tetapi selain diagnosis

sosial untuk menanggulangi masalah tersebut, komunikasi dapat ditempatkan sebagai proses yang independen, sebagai sarana untuk mempengaruhi komunitas.

Dengan cara lain, seluruh kegiatan komunikasi dapat pula dirumuskan mencakup 5 (lima) komponen, yaitu pesan, alat/format pesan, media, sasaran dan efek. Kelima komponen ini tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Pesan adalah materi/ide yang akan disosialisasikan, alat dan format adalah perangkat dan bentuk teknis yang dipilih, media adalah perangkat yang digunakan dalam menyampaikan ide, dan sasaran adalah kalayak yang dituju dan diharapkan dukungannya, serta efek adalah akibat yang terjadi, baik yang menjadi tujuan maupun menyimpang. Kelima komponen inilah biasanya menjadi dasar strategi suatu komunikasi sosial umumnya dalam komunikasi massa khususnya. Secara sederhana dapat dirangkum sebagai berikut:

KOMPONEN	SPESIFIKASI
PESAN	Materi proses - Materi tujuan
ALAT DAN FORMAT	Kata - Gambar - Audio - Visual - Kombinasi
MEDIA	Sosial - Perangkat massal - Interaktif
SASARAN PERSON	Individu - Kelompok
EFEK	Fungsional - Disfungsional

Kerangka berpikir ini direntang dari pesan ke efek, dan setelah itu dilihat hubungannya secara bertingkat antar komponen. Artinya, seorang perancang komunikasi, dalam merumuskan pesan dengan tujuan efek tertentu, akan mempertimbangkan sasarannya sebagai dasar dalam pengwujudan alat dan format pesan tersebut, serta media yang akan digunakannya. Dengan demikian dalam perencanaan komunikasi, komponen-komponen dimaksud dilihat saling berkaitan.

### **Pesan**

Pesan-pesan yang dilancarkan dalam komunikasi massa diwujudkan dalam dua macam materi, yaitu berkaitan dengan proses sosialisasi, atau tujuan yang dicapai dalam proses sosialisasi. Kedua hal ini dapat diwujudkan melalui dua macam tema, pertama yang menyangkut tema besar, yaitu inti (*core*) berupa tema pokok yang bertolak dari budaya massa. Sementara yang kedua adalah tema kecil atau tema periferal dapat ditarik dari tema inti. Baik perencanaan pesan maupun evaluasi (monitoring) pesan komunikasi bertolak dari tema inti dan periferal tersebut dengan mengaitkan terhadap efeknya. Dengan kata lain, unit-unit analisis terhadap pesan bertolak dari rumusan tematik yang standar, berasal dari perencanaan sebelumnya.

Setiap pesan dirancang dengan mengantisipasi efek. Efek yang sesuai dengan yang direncanakan, disebut fungsional, tetapi dalam komunikasi sering pula terjadi efek yang bersifat disfungsional. Selain itu pesan juga menjadi landasan dari alat dan format yang akan digunakan.

### **Alat dan format**

Alat-alat berkomunikasi mulai yang bersifat asli organ manusia maupun mekanis, pada dasarnya diwujudkan dengan kata, gambar, kesan telinga dan kesan mata, serta variasi kombinasinya. Format teknis dari pesan ini dapat berupa berita, features, potret, lukisan, musik, peragaan (sandiwara) dsb. Setiap format teknis memiliki standar baku, yang sudah dikenali oleh khalayak luas. Daya tarik dan efektivitas suatu pesan sangat ditentukan oleh kualitas format yang sesuai standar. Dengan kata lain, pesan betapapun

luhur dan bernilainya, tidak akan berfek jika tidak dapat diantarkan dalam format yang tepat, yaitu yang atraktif.

Pilihan terhadap alat dan format ini dengan sendirinya ditentukan oleh ketersediaan media dan kecenderungan sasaran. Sasaran dan media yang digunakannya tidak bisa dipisahkan, sebab setiap khalayak pada dasarnya memiliki budaya media yang khas. Ketersediaan media di tengah masyarakat kiranya menjadi faktor yang penting dalam menentukan alat dan format teknis komunikasi.

### **Media**

Kita mengenal 3 tipe media, yaitu media sosial, media massa dan media interaktif. Media sosial adalah yang bersifat asli dalam kehidupan sosial, sehingga setiap kode komunikasi diwujudkan dengan perangkat fisik manusiawi. Media sosial ada yang bersifat antar perorangan, ada yang bersifat kelompok (forum). Setiap komunitas berdasarkan budayanya memiliki pola media sosial yang khas.

Media massa adalah komunikasi yang menggunakan perangkat perantara yang ditujukan kepada massa. Ciri massa ini tidak diidentifikasi secara individual maupun kelompok, sedang media yang digunakan terdiri atas media cetak, dan elektronik. Komunikator dalam media ini bersifat institusional, karenanya, meskipun di antara komunikator ada yang dapat dikenali secara individual, tetapi dia tidak boleh menjalankan kepentingan pribadinya. Penyebaran media massa bersifat massal, tetapi sasarannya sebenarnya individual.

Pada sejumlah masyarakat yang belum biasa dengan media massa, biasanya pesan diagregasikan melalui media sosial yang bersifat kelompok (forum), agar nilai kolektif dapat ikut mendukung perubahan kecenderungan psikologis yang sifatnya individual.

Media interaktif pada dasarnya menjadikan mesin komputer sebagai sentrum dalam komunikasi, ada yang bersifat jaringan dan ada yang bersifat tunggal: ada yang bersifat tertutup dan ada yang bersifat terbuka. Apapun sistemnya, kesemuanya bertolak dari program komputer sebagai pengatur keluarnya pesan pada monitor. Sistem bersifat jaringan didukung oleh telekomunikasi, sedang yang bersifat tunggal hanya dengan komputer dan program. Sistem tertutup pengguna harus memiliki akses (dengan *password*), sementara yang terbuka asalkan pengguna dapat menjalankan keyboard dan memahami instruksi program.

### **Sasaran**

Khalayak yang menjadi sasaran suatu komunikasi dapat dilihat dalam posisinya sebagai individu dan kelompok. Sebagai individu, motivasinya bertolak dari kecenderungan psikologis, sedang sebagai kelompok selain kecenderungan psikologis, juga bersifat sosiografis (nilai kolektif). Dengan demikian analisis terhadap sasaran dapat dimulai dari posisi geografis, dengan dasar kecenderungan psikografis dan nilai sosiografis/demografis.

Faktor geografis (desa-kota) ikut menjadi faktor dalam penerimaan seseorang atas suatu pesan. Ini berkaitan erat dengan kecenderungan psikologis, yaitu motivasi yang bersifat individual dan otentik yang ada pada seseorang, seperti tingkatan kebutuhan (*needs*) konsep populer dari Maslow. Begitu pula kecenderungan yang bertolak dari nilai sosiografis seperti status, ikut menjadi dasar dalam motivasi berkomunikasi.

### **Efek**

Efek suatu komunikasi tentulah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam merancang komunikasi, biasanya ditentukan lebih dulu batas efek yang diharapkan, apakah pada tahap kognitif, afektif atau konatif. Tahap-tahap ini harus dilalui, dengan tipe pesan yang berbeda-beda. Tidak ada pesan yang bisa langsung berefek konatif.

Selain efek yang sesuai dengan tujuan komunikasi, bisa pula terbentuk efek yang tidak diharapkan. Efek yang bersifat disfungsional ini adakalanya dapat dijadikan umpan-balik (*feedback*), atau malahan dapat dieksploitasi untuk tujuan komunikasi.

### 3. Mengenali Media Massa

Media massa dapat dijabarkan sebagai berikut:

MEDIA	SPESIFIKASI
MEDIA PERS	Suratkabar – Majalah - Berkala
MEDIA REKAM	Film - Elektronik
MEDIA SIARAN ELEKTRONIK	Radio - Televisi
MEDIA INTERAKTIF	Telepon - Internet

Selain itu media massa dapat juga dilihat atas dasar spesifikasi penyebarannya, sebagai berikut:

MODA PENYEBARAN	MEDIA
DISTRIBUSI FISIK	Pers - Media rekam
DISTRIBUSI SINYAL TERTUTUP	Telepon – Internet - Televisi kabel
SIARAN SINYAL TERBUKA (BROADCAST)	Radio - Televisi

Keberadaan media massa dapat dilihat dalam pertaliannya dengan perkembangan masyarakat. Dengan kata lain, kondisi masyarakat menjadi faktor dalam pertumbuhan media massa. Untuk itu dapat dilihat dari kecenderungan berikut:

TIPE MASYARAKAT	KARAKTER MEDIA MASSA
Agrikultur	Media massa cetak searah
Industrial	Media massa elektronik searah
Informasi	Media interaktif bersifat demassif

Dari matrik di atas dapat digambarkan bahwa masyarakat agraris didominasi oleh media massa cetak yang bersifat searah; masyarakat industrial dengan media massa elektronik radio, film dan televisi; sementara masyarakat informasi terutama menggunakan media interaktif yang didukung oleh jaringan telekomunikasi, dan bersifat demassif dengan pengguna (*users*) mengakses informasi secara spesifik sesuai kebutuhannya. Untuk konteks Indonesia, seluruh tipe media sudah masuk ke masyarakat. Tetapi perkembangan media ini bersifat sporadis, dalam arti berkembang dalam enklave komunitas sesuai dengan kepentingan masing-masing. Sekelompok masyarakat menggunakan media massa cetak, lainnya menggunakan media massa elektronik dan media interaktif mulai dari yang lokal

sampai global. Kecuali media interaktif, faktor pemerintah sangat besar pengaruhnya dalam memformat ekonomi politik dari industri media massa cetak dan elektronik.

Dengan menyebut adanya "pay-per Society", yaitu dengan kemajuan teknologi dapat diukur dan dipantau kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat. Bagi kalangan bisnis ini menjadi dasar dalam memperoleh keuntungan dari penjualan informasi secara spesifik, sedang bagi pemerintah dapat dipakai sebagai perangkat pengendalian. Dengan bertumpu kepada kemajuan teknologi, dapat dilihat keberadaan informasi dalam konteks politik dan ekonomi.

Media massa (swasta) dihidupi secara langsung oleh masyarakat melalui pembelian oplah dan ruang komersialnya. Oplah dibeli melalui eksemplar media karena adanya informasi jurnalistik yang memiliki sifat keterjualan ("salable"). Dengan terjualnya oplah

secara luas, pemasang iklan mau menyewa ruangan untuk digunakan menyiarkan informasi komersial. Maka keberadaan media massa dalam kerangka ini berdasarkan hukum pasar, penawaran dan permintaan.

Tentu saja hukum pasar ini tidak berlaku bagi media massa yang tidak memerlukan dukungan pembelian dari masyarakat. Media massa di negara-negara komunis, sebelum diberlakukannya hukum pasar, merupakan media pemerintah sepenuhnya. Sehingga eksistensinya tidak ditentukan oleh konsumennya. Di Indonesia, media massa umumnya bersifat swasta, harus menghidupi dirinya sendiri, untuk itu sifat keterjualannya merupakan persyaratan yang penting. Untuk itu kerangka kerja yang berdasarkan orientasi terhadap pangsa pasar, perlu diperhatikan.

Karakteristik pangsa pasar yang menjadi sasaran akan menentukan orientasi media. Orientasi media ditentukan oleh kecenderungan konsumen media. Pengelola media pada dasarnya menetapkan orientasi itu dengan melihat kecenderungan khalayak yang dituju sebagai sasaran media. Dengan kata lain, kecenderungan konsumen merupakan dasar dalam penentuan khalayak sasaran (*target audience*).

Suatu pangsa pasar biasanya diisi oleh berbagai media yang masing-masing merebut konsumen. Untuk itu setiap media massa perlu memiliki orientasi yang menyebabkan ada perbedaan ciri satu sama lain. Orientasi ini dibentuk oleh kerja sehari-hari seluruh komponen keredaksian dengan arahan pemred, melalui sistem dan standar kerja, dapat dihasilkan isi dan style keredaksian, yang pada akhirnya melahirkan ciri media.

Dengan adanya ciri ini satu media dapat dibedakan dari media lainnya, sehingga konsumen membeli kekhasan tersebut. Seorang wartawan bekerja dalam suatu organisasi media. Secara lebih sempit ia berada dalam komponen keredaksian. Kegiatan komponen keredaksian melahirkan informasi jurnalistik yang kemudian diproduksi dan dipasarkan.

Institusi media massa bertolak dari landasan idealisme, yaitu pertanyaan untuk apa menghadirkan media tersebut.

Wartawan bekerja secara kolektif dalam organisasi kerja yang memiliki sistem tertentu. Etos dan keterampilan wartawan dipadukan untuk menghasilkan keluaran yang sesuai dengan idealisme itu. Informasi merupakan produk komponen keredaksian. Tidak setiap fakta atau fenomena yang ada dalam masyarakat akan menjadi informasi pers. Kriteria dalam memilih calon informasi bisa bermacam-macam. Mulai dari kriteria keamanan media, sampai keamanan negara. Tetapi kriteria yang pokok adalah kriteria jurnalisme, yaitu kelayakan berita (*newsworthy*). Dalam jurnalisme, secara universal ada

kriteria yang berlaku dimana-mana bagi setiap media media massa. Tetapi setiap media punya kriteria yang khas, yaitu dengan mengembangkan kriteria yang universal itu dengan sudut pandang ("*angle*") yang sesuai dengan orientasinya. Untuk memilih informasi sesuai dengan kriteria yang khas itu dijalankan dengan kebijakan keredaksian. Setiap media media massa memiliki kebijakan keredaksian yang khas dan berbeda.

#### 4. Paradigma dalam penyelenggaraan Media Massa

Berbagai institusi yang ada dalam sistem sosial membawa fungsinya masing-masing. Institusi politik mengambil fungsi dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Fungsi ini ditandai oleh kesertaan dan ikut ambil bagian (*sharing*) dalam kekuasaan politik, sehingga dapat berperan dalam pengambilan keputusan. Institusi ekonomi mengambil fungsi dalam meningkatkan kesejahteraan materil. Sementara institusi sosial-kultural berfungsi untuk meningkatkan kehidupan masyarakat untuk lebih bermakna.

Media massa menjalankan fungsinya melalui penyampaian informasi. Nilai informasi ini dapat dilihat dalam kaitan dengan keberadaannya dalam sistem sosial, sebagai keberadaan institusional. Untuk itu media massa dapat menjalankan fungsi politik, ekonomi, atau sosial-kultural. Sifat media massa sebagai institusi sosial dapat dilihat dari fungsinya dalam masyarakat. Fungsi ini di satu pihak bersifat intensional, yaitu bertolak dari keinginan pihak pengelola.

Pada pihak lain adalah ekspektasi dari pihak lain, dalam hal ini khalayaknya.

Peran media massa bertolak dari fungsi yang dijalankannya. Ada fungsi yang melekat karena tuntutan pihak lain, yang datang dari sektor politik, ekonomi atau sosial-kultural. Peran dalam pembangunan misalnya, dapat dirumuskan sesuai dengan harapan pemerintah. Tetapi tuntutan yang paling pokok adalah yang datang dari motivasi khalayaknya. Kesesuaian dengan motivasi khalayak inilah yang menjadikan suatu media fungsional atau disfungsional dalam masyarakat. Jika khalayaknya memang mengharapkan adanya informasi pembangunan, media media massa akan memilih informasi tersebut.

Sifat keberadaan media massa juga ditentukan oleh paradigma yang dominan dalam suatu *polity*. Suatu paradigma yang bersifat top-down dan mengutamakan pertumbuhan ekonomi, akan menjadikan media massa sebagai institusi yang lebih dekat kepada kekuatan ekonomi daripada kepada kekuatan politik. Kedekatan dengan institusi politik hanya dikarenakan adanya kesamaan kepentingan, sedang dengan dengan institusi politik dikarenakan modal.