

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan dengan judul yang di dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. *Cyber Public Relations* (PR) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur.

Yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kiki Anugrah Pratama Putri mahasiswa program studi ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini juga berlandaskan dengan Teori yang dilakukan oleh praktisi PR yaitu *Teori Sistem* dan *Teori Impression management*. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif serta menjelaskan bahwa seorang *Cyber Public Relation* harus melaksanakan pengawasan dan menjadi pelopor pemanfaatan teknologi dan menjadikan media sosial sebagai media

publikasi yang memuat berbagai peristiwa yang terjadi terkhususnya yang terjadi di kesatuan kepolisian.

2. Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Membangun Reputasi PT PERTAMINA (PERSERO) *REFINERY UNIT* (RU) II Dumai.

Penelitian ini dilakukan oleh Chrisna Dwi Pujianti, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan dengan memanfaatkan 2 teori yaitu teori *Function Approach to mass Communication* dan teori *Uncertainty Reduction*. Pada penelitian ini peneliti mencoba melakukan mengkaitan fenomena yang ada di *REFINERY UNIT* (RU) menggunakan 2 teori yaitu teori *Function Approach to mass Communication* dan teori *Uncertainty Reduction*. Pada penelitian ini membahas mengenai hal yang ingin diketahui oleh peneliti tersebut yakni bagaimana pengimplementasian media *cyber* oleh *Public Relations* PT PERTAMINA (PERSERO) *REFINERY UNIT* (RU) II Dumai serta cara yang dilakukan oleh dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat reputasi serta eksistensi dari perusahaan tersebut mendapatkan pandangan yang baik dari masyarakat.

Dari kedua penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan yang dilihat oleh penulis yakni seperti perbedaan pada teori yang digunakan oleh peneliti Kiki Anugrah Pratama Putri peneliti tersebut memakai teori yang dilaksanakan oleh praktisi PR yaitu *Teori Sistem* dan *Teori Impression management* dan peneliti Chrisna Dwi Pujianti menggunakan teori *Functional Approach to mass Communication* dan teori *Uncertainty Reduction* dan juga memiliki kesamaan dengan peneliti yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga ingin mengetahui bagaimana pengimplementasian *cyber public relation*.

Perbedaan dari penelitian diatas adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Chrisna Dwi Pujianti lebih memfokuskan pada hambatan dalam implementasi *Cyber PR* , penelitian kedua lebih memfokuskan pada focus kerja tugas dari seorang praktisi PR dengan memanfaatkan media sosial instagram sedangkan peneliti lebih memfokuskan terhadap aktivitas *cyber* pada akun *Website*.

2.2 Public Relations

Public adalah sekelompok individu/masyarakat/khalayak yang menjalin hubungan kerjasama dan melakukan komunikasi dengan perusahaan / organisasi baik secara internal maupun eksternal serta memiliki rasa solidaritas antar setiap individunya, dan ketika sedang

menghadapi permasalahan dapat segera menyelesaikannya dengan jalan diskusi. *Public relations* atau hubungan masyarakat adalah profesi yang berhubungan dengan komunikasi sebuah perusahaan serta mediator bagi perusahaan dan *stake holder*, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* adalah komunikasi. Komunikasi yang dilakukan seorang *public relations* juga tidak hanya untuk berkomunikasi antar perusahaan /organisasi lain tetapi komunikasi yang dilakukan ini untuk masyarakat juga.

Public Relations dapat diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat /Humas yang memiliki dua pengertian. Pertama, *public relations* dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan yang kedua adalah *public relations* sebagai metode komunikasi atau *method of communication*. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antar organisasi dan masyarakat dengan kata lain *public relations* digunakan untuk menjalin komunikasi.

Public Relations adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. *Public Relations* adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat (Jefkins,1980).

2.3 Cyber Public Relation

Cyber public relations atau singkatnya disebut sebagai *electronic public relations* (E-PR). *Cyber public relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa dikenal sebagai internet, sedangkan *electronic public relations* merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan *public relations* (Deena-doejek:2007).

E-PR adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. E adalah (elektronik) ,“e” di dalam didalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Banyaknya penggunaan internet maka dimanfaatkan oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). P adalah (*Public*), *Public* bukan hanya berfokus pada publik akan tetapi di berbagai *Public Audiens*. Dengan media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya. R adalah (*Relations*), Relasi adalah hubungan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dengan audiensnya atau masyarakat. Kunci dari sebuah perusahaan atau lembaga berhasil atau tidaknya adalah dengan

membangun hubungan. Melalui media internet hubungan yang *one-to-one* dapat dibangun secara cepat karena sifat Internet yang Interaktif.

2.3.1 Fungsi *Cyber Public Relation*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan *cyber public relations* melalui internet, misalnya melalui e-mail, memasang iklan langsung melalui internet, dan membuat *website* perusahaan, sehingga komunikasi bisa langsung dilakukan dengan membuka situs dari perusahaan tersebut. Bila dikaji ternyata *cyber public relations* mempunyai keunggulan dibanding humas konvensional yang fokus pada kegiatan di dunia nyata, secara fisik dan bertatap muka langsung serta sifat *Cyber public relations* dalam fokus kerjanya berkaitan dengan citra Perusahaan dapat dikaji dari pelbagai bentuk kegiatannya antara lain Publikasi yaitu kegiatan publikasi yang dilakukan *cyber public relations* dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* (milis) yang sesuai dengan target audiens perusahaan. Tulisan berupa artikel dan *press release* mengenai perusahaan dalam milis tersebut akan memberikan terpaan publikasi secara tidak langsung kepada anggota milis. Lama kelamaan citra perusahaan akan terbangun dengan sendirinya meskipun itu masih citra bayangan (*mirror image*). Sangat besar kemungkinan berubah menjadi citra perusahaan (*corporate image*).

Selain mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target perusahaan, *cyber public relations* juga harus secara berkesinambungan memproduksi *e-newsletter* yang disebarluaskan melalui *website* resmi perusahaan. Dengan cara mengirimkan *e-newsletter* pada anggota *website* yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya akan membentuk transaksi informasi. Fungsi pembentukan dan penjagaan citra akan berjalan terutama di saat tengah beredar isu negatif tentang perusahaan. Manajemen isu *cyber public relations* harus tanggap dengan sesegera mungkin konfirmasi di dalam *website* resmi. Hal ini mengingat rujukan audiens untuk mencari kejelasan sebuah permasalahan tertuju pada atribut pusat informasi perusahaan yakni *website* resmi.

Media Relations yaitu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan insane pers dapat dilakukan melalui email. *Cyber public relations* penting mempunyai *database* alamat email para wartawan sehingga akan lebih mudah dalam mengirimkan berita advertorial atau semacamnya. Advertorial semacam ini juga harus diperhatikan dalam aktivitas *cyber public relations* agar kegiatan konstruksi perusahaan tidak hanya berada di jagat maya saja.

Untuk tetap menjaga hubungan baik, praktisi *cyber public relations* bisa melakukan komunikasi intrapersonal yang akrab lewat email seperti menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Kemudahan lain bisa juga dengan menggelar wawancara atau

konferensi dengan menggunakan fasilitas internet seperti skype. Keuntungan melakukan kegiatan media *relations* dengan Internet adalah akan sangat memudahkan kerja wartawan tersebut. Kepraktisan tadi akan memberikan kenyamanan pada wartawan untuk menggali dan mencari berita. Dalam hal ini kedua pihak akan saling diuntungkan. Alhasil *cyber public relations* pun bisa melaksanakan fungsi informatif ke masyarakat dengan sangat mudah demi terbangunnya citra yang diharapkan (*wish image*) (Darwadi, 2019: 910).

Dari fungsi yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa , *Press Release* atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita, dimana *press release* online disebarkan di media online dengan langsung mengirimkan via e-mail kepada e-mail perusahaan atau menampilkan langsung di *website corporate* tersebut.. Adanya *Mailing List* atau forum pada *website* perusahaan, maka cara publisitas *cyber PR* dalam meingkatkan *brand awareness* konsumen dan non konsumennya adalah dengan mengirim e-mail dengan bahasa dan struktur yang benar atau membuat publikasi melalui forum yang terdapat pada *website* perusahaan.

2.3.3 Jenis Jenis Media *Cyber PR*

Terdapat beberapa jenis media *cyber PR* berbagai jenis media yang biasa digunakan oleh praktisi PR adalah seperti:

➤ *Situs (website)*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkait dimana masing masing dihubungkan dengan jaringan jaringan halaman (*hyperlink*).

➤ *Bulletin Boards*

Sistem Papan Buletin atau yang lebih dikenal dengan istilah bahasa Inggris *Bulletin Board System* (BBS) adalah sistem elektronik yang standar, rendah biaya, dan akar rumput untuk menyiarkan atau merespon informasi mengenai suatu tema yang spesifik. Sistem papan buletin dijalankan secara lokal dan sering terhubung dengan sistem papan buletin lain dalam skala nasional atau internasional.

➤ *Peer-to-peer*

Jaringan atau komputasi klien-ke-klien atau *peer-to-peer* (P2P) adalah arsitektur aplikasi terdistribusi, yang membagi beban kerja atau tugas antar klien (*peers*) dalam jaringan tersebut. Pada jaringan ini, setiap klien memiliki hak dan kesempatan berpartisipasi yang sama. Contoh klien dalam jaringan P2P dapat berupa komputer, *smartphone*, dan/atau perangkat IoT. Istilah jaringan klien-ke-klien juga digunakan untuk merujuk pada jaringan P2P.

➤ *Blog*

Blog (dari kata *web log*) adalah bentuk aplikasi *web* yang berbentuk tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web. Tulisan-tulisan ini sering kali dimuat dalam urutan isi terbaru dahulu sebelum diikuti isi yang lebih lama, meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

➤ *Wiki*

Wiki adalah sebuah situs *web* (atau koleksi dokumen hiperteks lainnya) yang memperbolehkan para penggunanya menambah atau menyunting (mengedit) isi situs tersebut. Istilah ini juga dapat

merujuk kepada perangkat lunak kolaboratif yang digunakan untuk menciptakan situs *website*.

➤ Media sosial (*social media*).

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.4 Pengertian Citra

Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen (dalam Amalia, 2019: 97).

Citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).” Untuk lebih dikenal serta diterima publiknya, perlu ada nya strategi komunikasi yang dijalankan oleh sebuah organisasi, khususnya terhadap komunikasi eksternal (dalam Oktarina & Guzman, 2018: 305).

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Salah satunya Citra perusahaan dimana citra perusahaan yang tujuan utamanya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif konsumen dalam menilai suatu merek. persepsi , dari masyarakat sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan , gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai oleh seseorang dengan mengarah kepada suatu obyek yang mempunyai tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai.

2.4.1 Jenis Citra

Terdapat beberapa jenis citra Menurut Frank Jefkins (dalam Mulyadi, 2018:129) membagi jenis citra (*image*) dalam aktivitas humas yaitu:

a. Citra Cermin (*mirror image*)

Citra adalah cermin adalah citra yang diyakini lembaga bersangkutan terutama pemimpin atau pejabat yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah ditelaah tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat justru berbanding dengan yang diharapkan dalam kenyataannya mencerminkan citra negatifnya yang tampak.

b. Citra Kini (*current image*)

Citra kini juga dapat diartikan sebagai citra yang masih hangat. Dalam hal ini praktisi humas menghadapi resiko yang bersifat permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*perjudice*), dan hingga munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil ataupun kesan negatif yang diperolehnya .

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini adalah apa yang ingin dicapai pihak manajemen lembaga atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*goog*

awareness), menyenangkan dan diterima dengan positif diberikan (*take and give*) oleh *public* atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini adalah yang berkaitan dengan perusahaan agar mampu mempengaruhi harga saham tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetensi dipasar bursa saham.

e. Citra Serbaaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari perusahaan diatas, dimana penggabungan humas dalam mengenalkan *awareness* terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *berand's names*, seragam, sosok gedung, dekorasi dan penampilan profesionalnya.

f. Citra Penampilan (*Performance image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya mengenai kinerja atau penampilan diri para professional pada perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Misalnya yaitu kualitas pelayanan menyambut tamu, dan pelanggan publik .

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa banyak jenis citra yang ingin diperlihatkan oleh semua lembaga pemerintahan, perusahaan dll kepada publik atau masyarakat yang sama sama ingin mendapatkan citra positif. Guna mendapatkan citra yang baik dari masyarakat atau *public* maka terdapat hal hal

yang harus di perhatikan dalam lembaga yaitu kinerja serta penampilan dari para professional yang ada dalam perusahaan dengan menghasilkan produk produk yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Tidak hanya itu sebuah lembaga atau perusahaan dalam kehumasannya harus bisa menerima atau menghadapi resiko-resiko seperti permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk , dan hingga munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*). Maka dari itu penting sekali perusahaan ataupun lembaga menghasilkan produk yang baik kepada masyarakat untuk memperoleh reputasi yang baik maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan menghadapi resiko yang ada.

2.4.2 Proses Pembentukan Citra

Pada proses pembentukan citra akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Pendapat dan keinginan apabila tertuju pada suatu issue akan menimbulkan sikap (*attitude*) tertentu yang dapat timbul sebagai opini *public*. *Public* opini harus dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan persuasive sehingga menjadi *favourable public opinion*. Kegiatan menunjukan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, umumnya menikmati enam hal yaitu : (1) Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, (2). Hubungan positif dengan

pemerintah setempat, (3). Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran, (4). Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun *eksternal*, dan (6). Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan. (dalam Rahmat, 2020:18).

Pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan- perusahaan maupu lembaga pada umumnya melakukan hubungan baik dan positif terhadap pemerintah setempat dan tokoh masyarakat agar terdapat pengertian antara khalayak dan sasaran baik internal maupun eksternal.

2.5 Humas Pemerintah

Peran Humas pemerintah di era majunya teknologi dan informasi sekarang tidak hanya sebagai penyampai informasi, melainkan menjadi salah satu tolak ukur dalam mendukung kesuksesan pelaksanaan program pemerintah. Terutama menciptakan reputasi kinerja pemerintahan yang baik (*good governance*) di masyarakat. Oleh sebab itu peran humas Humas perlu dikembangkan agar lebih aktif sehingga mampu mengumpulkan informasi, berita miring yang berkembang di masyarakat dan mampu meluruskannya sesuai fakta yang benar, berimbang agar masyarakat tidak memiliki persepsi-persepsi yang buruk tentang pemerintah. Humas dalam instansi Pemerintah

adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menjembatani antara kepentingan Pemerintah dengan kepentingan masyarakat.

Dalam suatu instansi pemerintahan memang sudah memiliki pimpinan yang tentu saja juga akan memikirkan citra positif atau respon positif dari publik. Namun tidak cukup hanya seorang pimpinan yang akan memikirkan, merencanakan, mengontrol dan bahkan mengevaluasi. Sehingga instansi pemerintahan tersebut dikenal dengan reputasi baik oleh publik. Oleh karena itu Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) berperan penting, untuk membantu pimpinan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi dari instansinya itu sendiri .

2.5.1 Tugas Humas Pemerintah

Terdapat beberapa Tugas dari Humas Pemerintah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengamankan Kebijakan Pemerintah.
2. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi.
3. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi seperti menampung aspirasi dan memperhatikan apa yang di inginkan masyarakat.

4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas dan keamanan politik serta membantu pemerintah dalam mewujudkan program pembangunan nasional.

Dari beberapa tugas diatas bisa disimpulkan bahwa tugas Humas Pemerintah selalu memberikan pelayanan serta menyebarluaskan informasi dan bisa menjadi komunikator dan mediator yang aktif untuk menampung berbagai aspirasi dan keinginan masyarakat guna membantu pemerintah untuk mewujudkan program pembangunan nasional.

2.5.2 Fungsi Humas Pemerintah

Dalam Fungsi Humas pemerintah menurut Sam Black dalam buku *Partical Publik Relations* terdapat 2 Fungsi Humas Pemerintah yaitu Fungsi Humas Pemerintah Pusat dan fungsi Humas Pemerintah daerah/lokal.

- Fungsi Humas Pemerintah pusat
 1. Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai.
 2. Menerangkan dan mendidik *public* mengenai perundangan, peraturan- peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

- Fungsi Humas Pemerintah Daerah/lokal
 1. Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijakan lembaga beserta kegiatan-kegiatan sehari-hari.
 2. Memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangan mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan.
 3. Memberikan penerangan kepada penduduk sebagai cara pelaksanaan sistem pemerintah daerah dan mengenal hak-hak dan tanggung jawab mereka.
 4. Mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara.

Dari kedua fungsi diatas bisa disimpulkan bahwa ke 2 fungsi tersebut sama-sama membahas mengenai cara yang dilakukan oleh humas pemerintah baik pusat maupun daerah/lokal untuk bisa memberikan dan menerangkan kepada *public* terkait kebijakan kebijakan, perencanaan, dan penerangan kepada masyarakat *public* tentang penerapan sistem, kegiatan-kegiatan lembaga setiap hari, dan memberikan keleluasaan bagi *public* untuk menyatakan pandangan pada hasil yang telah dikerjakan atau dicapai.

2.5.3 Kemampuan yang harus dimiliki oleh Humas Pemerintah.

Untuk menjalankan tugas, maka Humas Pemerintah juga harus memiliki kemampuan, sebagai berikut :

1. Mengamati dan Menganalisis setiap persoalan yang menjadi kepentingan instansi dan *stakeholders*-nya.
2. Harus mampu melakukan komunikasi dua arah yang mendukung kedua belah pihak.
3. Mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan bagi instansinya.
4. Mampu menjalin hubungan yang baik dan kerja sama yang didasari dengan rasa saling percaya dengan semua pihak yang terkait.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan tugas oleh Humas pemerintah harus diimbangi dan memiliki kemampuan yang ada seperti mampu untuk mengamati dan menganalisis, mampu melakukan komunikasi dua arah, mampu mempengaruhi dan menciptakan opini *public* dan mampu menjalin hubungan yang baik dan kerjasama.

2.6. Website Tribrata News

Pada perkembangan informasi yang beredar di media digital sangat dinamis, pemberitaan – pemberitaan yang diberikan tidak dapat dibendung yang mampu memberikan pengaruh terhadap pembacanya. Kita bisa melihat bahwa banyak sekali media online atau media digital mampu menyajikan informasi dengan berbagai macam narasi dan disambut oleh masyarakat yang membutuhkannya.

Saat ini, masyarakat cenderung mencari informasi melalui media digital seiring dengan lahirnya *website-website* yang mewadahi para pembuat berita. Masyarakat sudah banyak yang beralih dari mengakses berita dari media *mainstream* menuju media digital yang dirasa lebih mudah dan murah. Kemudahan akses informasi ini, membuat para pembuat berita bersaing untuk mampu menyajikan informasi aktual yang dikemas sedemikian rupa, termasuk Polri.

Polri telah memiliki media digital online, *tribratanews* (TBnews), yang aktif menyajikan informasi kepolisian sejak dari tahun 2017. Informasi yang dimiliki Polri sangat banyak dan beragam serta menjadi daya tarik sendiri di masyarakat, namun selama ini lebih banyak dimanfaatkan pemberitaannya oleh media lain. Oleh karena itu, Polri sebagai sumber informasi kepolisian sudah

saatnya memiliki media sendiri dalam mengemas berita Polri untuk di sampaikan kepada masyarakat. Beragam peristiwa menarik seputar masyarakat, Polri menjadi bagian tidak terpisahkan, seperti pengungkapan kasus, penanganan Covid-19, pengelolaan ketahanan pangan melalui Satgas Pangan Polri sampai pada berbagai pengamanan kegiatan nasional dan internasional.

Tribrata News, merupakan portal berita resmi Polri yang didalamnya lebih banyak memberikan edukasi, sosialisasi dan literasi digital yang diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan kejadian yang sebenarnya dan didukung dengan data yang akurat, sesuai taglinenya yaitu “Aktual dan Faktual”. Tribrata News menggunakan dua bahasa (bilingual) yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, hal ini dimaksudkan agar warga asing yang ingin mendapatkan informasi kepolisian dapat dengan mudah mengaksesnya.

Dengan hadirnya *website* Tribrata News, diharapkan mampu memenuhi harapan masyarakat akan informasi kepolisian serta memberikan ruang kepada masyarakat luas yang ingin menulis atau menanggapi isu-isu terkini. Tribrata News juga memberikan klarifikasi terkait informasi bohong (hoax) dalam kanal “ini faktanya” dan memberikan informasi hiburan dalam kanal “ragam

nusantara” yang dapat dijadikan referensi pembaca dalam mencari alternatif untuk mendukung kegiatannya.

Sebagai sumber utama informasi kepolisian, Tribrata News diharapkan dapat menjadi referensi media lain dalam menulis berita tentang Polri. Disini terlihat bahwa Tribrata News, membuka ruang bagi media lain yang ingin berbagi informasi dan menerima kerjasama dalam meningkatkan pengelolaan berita atau informasi digital yang edukatif.

2.7 Teori Excellence

Teori *excellence* menjelaskan bagaimana Hubungan Masyarakat dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi, seperti dalam membangun hubungan dengan publik dan penyelesaian konflik organisasi Rhee (Sa’diah, 2018)

Teori *excellence* public relations merupakan pengembangan dari empat model public relations, yang diterapkan praktisi PR dalam menjalin hubungan dengan publik. Keempat model tersebut adalah *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. Keempat

model ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah *public relations*” (dalam Saputra, 2020: 22).

Menurut Grunig & Hunt 1984 (dalam Hardianti, 2021:69) teori *Excellence* dalam *Public Relations* merupakan pengembangan teori *situational of the public* dan 4 model *public relations*, keempat model tersebut adalah:

1) Model *Press Agency / Publisitas*.

Model ini merupakan model yang menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Pada model ini, praktisi *public relations* lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya, karena pada dasarnya, *press-agentry* ini merupakan kegiatan publisitas, yaitu upaya meraih perhatian dan liputan media. Tetapi, model ini sering disalahgunakan dengan berbagai cara yang salah satunya adalah “*pseudo-event*” yang dibuat untuk mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi unsur negatif organisasi atau individu.

2) Model *Public Information*.

Model ini juga menggunakan komunikasi satu arah seperti model *press -agentry*. Model *public information* ini digagas oleh Grunig & Hunt setelah terinspirasi oleh salah satu pionir *public*

relations yaitu Ivy Leadbetter Lee di awal abad ke-20. Tujuan model ini yaitu untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap. Biasanya, organisasi yang menggunakan model ini cenderung untuk memberikan informasi mengenai organisasinya (termasuk produk dan jasa) tanpa memperdulikan *feedback* dari publiknya.

3) Model *Two-Way Asymmetric*.

Berbeda dengan dua model yang awal, model *two-way asymmetric* sesuai dengan namanya, telah menggunakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Meski telah menggunakan komunikasi dua arah, tetapi model *two-way asymmetric* ini lebih mengarahkan strategi komunikasi organisasi untuk mempengaruhi publik untuk beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Model ini beranggapan bahwa praktisi *public relations* dapat membantu organisasi memersuasi publik agar berpikir dan bertindak seperti yang dikehendaki oleh organisasi. Karena sifat *asymmetric* yang dimilikinya, organisasi pada model ini tidak berupaya untuk mengubah sikap dirinya, tetapi berupaya untuk mengubah sikap dan perilaku publiknya.

4) Model *Two-Way Symmetric*.

Grunig & White mengatakan bahwa model ini sebenarnya berangkat dari *mindset* bahwa *public relations* sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik agar mendapatkan keuntungan untuk organisasi, maka model *press-agentry*, *public information*, dan *two-way asymmetric* masih bersifat asimetris yang berupaya untuk mengubah perilaku publik tanpa dibarengi upaya untuk mengubah perilaku organisasi. Menurut Fawkes, Grunig & Hunt, Horisson, dan Wehmeier mengatakan bahwa model *two-way symmetric* ini merupakan model yang paling ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, model ini sangat memerhatikan *feedback* dari publiknya dan menganggap publiknya lebih dari sekadar public.

2.8 Pendekatan Sibernetika

Menurut little John 2009 (dalam Setiawan, 2019:28) Sibernetika merupakan tradisi sistem-sistem kompleks yang di dalamnya banyak orang saling berinteraksi, memengaruhi satu sama lainnya sehingga teori-teori

dalam tradisi ini menjelaskan bagaimana proses fisik, biologis, sosial, dan perilaku bekerja.

Dalam komunikasi sibernetika variabel atau sistem dipahami sebagai sesuatu yang saling mempengaruhi, membentuk, serta mengendalikan pola dari keseluruhan sistem, dan khasnya makhluk hidup yang menerima keseimbangan dan perubahan. Gagasan utama tradisi ini adalah melihat komunikasi yang merupakan sekumpulan elemen yang berinteraksi yang membentuk golongan yang lebih dari kumulatif. Sebagai contoh, pola kepemimpinan Ayah /Suami dalam keluarga. Kepemimpinan sosok ayah bagi anak-anaknya dan suami bagi istrinya merupakan pencirian dari sistem-sistem unik dalam sebuah keluarga dan sistem-sistem tersebut diberi ciri-ciri khusus sebagai bentuk hubungan antar sistem. Sebagai bentuk sistem yang terdiri dari ciri khusus yang menggambarkan hubungannya, tradisi ini juga beranggapan bahwa bagian apapun dari sistem tersebut berpusat pada tekanan akan keterkaitannya dengan bagian lainnya dan bentuk tekanan atas keterkaitan tersebut yang menciptakan aturan dari sistem itu sendiri.

Littlejohn dalam bukunya menyatakan bahwa bentuk input baru sebagai angin segar sangat diperlukan dalam rangka mempertahankan sistem yang telah ada dan oleh karena itu, lingkungan merupakan lokasi terbaik dalam mendapatkan input sehingga dalam proses dan penciptaan kendalinya

terjadi timbal balik berupa hasil kepada lingkungan. Input dan output tersebut bisa saja berupa materi-materi nyata, atau dapat pula berbentuk lain seperti informasi dan energy.

Akhirnya, sibernetika adalah tradisi dengan wilayah kajian yang memfokuskan diri pada arus putar dua arah dan aktivitas pengendalian dengan menitik beratkan kepada ketidak terbatasan kekuatan dan, sibernetika menjadi tandingan dari pendekatan linier yang menyatakan bahwa segala sesuatu disebabkan oleh sesuatu yang lainnya sehingga sebagai gantinya sibernetika mengarahkan pada pertanyaan tentang pengaruh antar satu dengan lainnya yang bersifat tidak berujung, bagaimana pengendalian dipertahankan oleh sistem, bagaimana mendapatkan keseimbangan, serta arus putar dua arah mampu menciptakan perubahan dan keseimbangan (dalam Setiawan, 2019: 29).