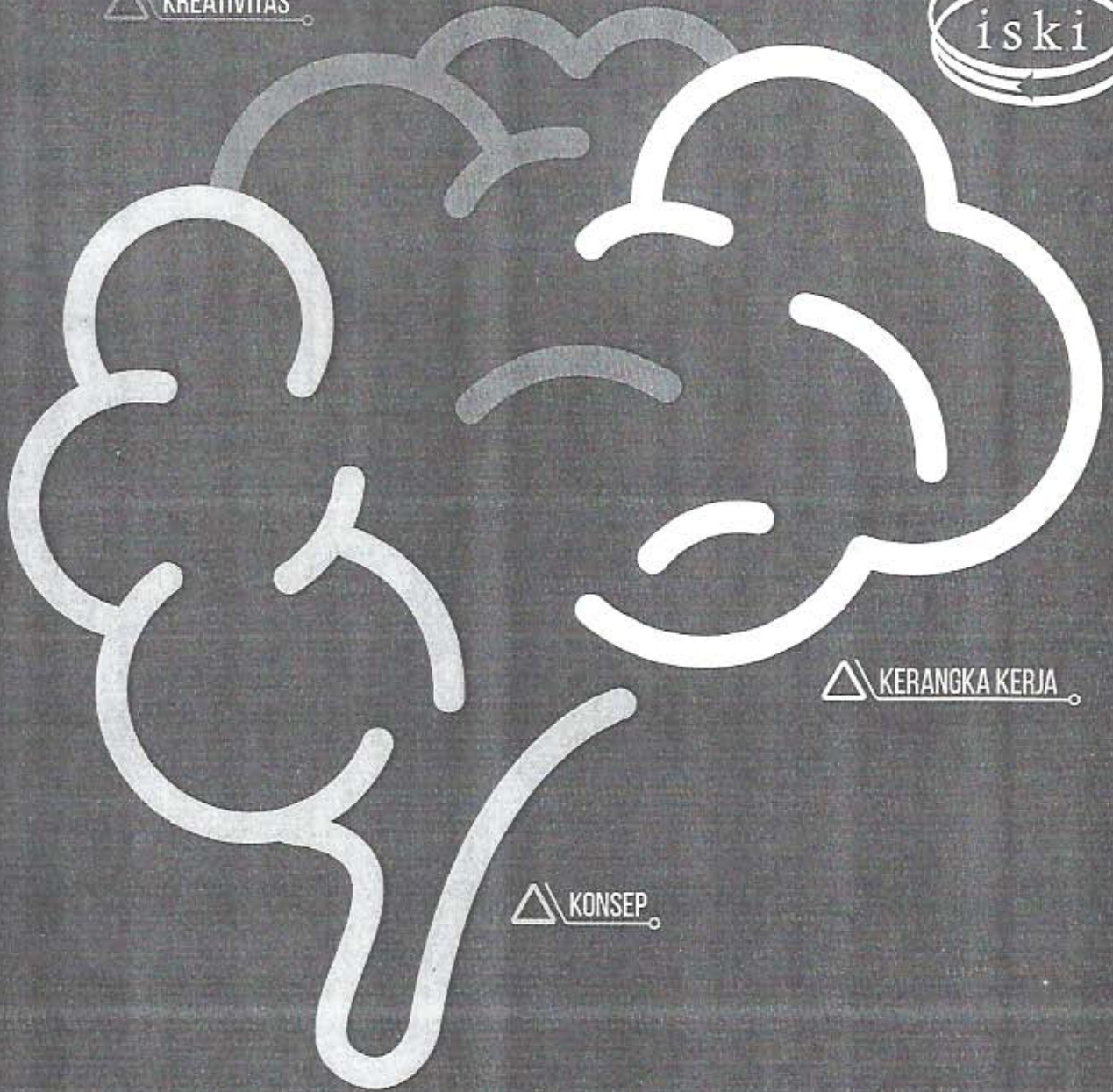


△ KREATIVITAS



△ KERANGKA KERJA

△ KONSEP

PROSIDING KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2015

KONSEP, KERANGKA KERJA, KREATIVITAS KARYA KAYA KULTUR

JILID 4

**Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid IV**

Cetakan Ke-1, Oktober 2015
Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Editor :

Irwansyah, Bambang Pamungkas, Gilang Gusti Aji, Niken Febrina Ernungtyas

Desain dan Tata Letak :

Wahyu Aji, Ika Tri Lestari

Cetakan Ke-1, Jakarta, ISKI 2015
xxv-361 hlm, ukuran 21 x 29 cm.

ISBN: 978-602-1054-03-1

ISBN: 978-602-1054-07-9

Diterbitkan Oleh:

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Apartemen Brawijaya Lantai 1 Unit G03/ 03A
Jl. Brawijaya XII No. 1 Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12610

www.iski.or.id

Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid IV

Reviewer :

Billy K. Sarwono
Dadang Rahmat Hidayat
Eka Wenats Wuryanta
Endah Muwarni
Effy Rusfian
Eni Mariani
Erivanto
Euis Komalawati
Farid Hamid
Gun Gun Heryanto
Harmonis
Inge Hutagalung
Irwa Zarkasi
Irwansyah
Isnawijayani
Jufri Al Katiri
Leila Mona Ganiem
Lestari Nurhayati
Mulharnetty Syas
Nurkholisoh
Pinckey Triputra
Puji Lestari Ginting
Rajab Ritonga
Rino F. Boer
Ruli Nasrullah
Rusdi Muchtar
Sri Sedyaningsih
Sunarto
Suraya
Turnomo Rahardjo
Ulani Yunus
Umaimah Wahid
Uwes Fatoni

Potensi Pengembangan Kehumasan Online di Lembaga Perguruan Tinggi dan Kontribusinya Bagi Efektifitas Organisasi

Rofiq Anwar
Akademi Komunikasi Indonesia Yogyakarta
komunikator2003@yahoo.com

ABSTRAK

Pengembangan Kehumasan *Online* di Lembaga Perguruan Tinggi telah dimulai sejak media *website* digunakan. Pada awalnya model searah yang berorientasi pada publisitas dan penyebaran informasi mendominasi praktek kehumasan online. Dalam perkembangannya, kehumasan *online* dapat dikembangkan dengan model dua arah. Lembaga perguruan tinggi dapat menggunakan website dan media sosial untuk berkomunikasi dua arah dengan publik. Website perguruan tinggi juga digunakan untuk media administrasi bagi dosen, mahasiswa, dan tenaga kependidikan. Hal yang menjadi pertanyaan adalah apakah kehumasan *online* dapat memberikan kontribusi bagi efektifitas organisasi? Hal yang menjadi persyaratan bagi kehumasan online untuk dapat berkontribusi bagi efektifitas organisasi yaitu kehumasan online harus dapat mempertemukan kepentingan dan tujuan antara organisasi dan konstituen strategiknya dan serta mampu mendorong pengembangan kualitas hubungan jangka panjang antara organisasi dan konstituen strategiknya. Potensi pengembangan kehumasan online semakin terbuka dengan adanya media sosial. Namun hal yang harus disikapi oleh organisasi yaitu penggunaan media sosial dengan akun organisasi tidak bisa sebebaskan seperti akun individu. Terdapat persoalan tentang rambu-rambu aturan organisasi yang membuat media sosial tidak bisa digunakan seperti halnya individu menggunakan media sosial.

Kata Kunci: kehumasan online, perguruan tinggi, efektifitas organisasi, website organisasi, media sosial

LATAR BELAKANG

Kehumasan online merupakan terobosan yang tergolong baru dalam kegiatan hubungan masyarakat. Hadirnya media baru dalam bentuk website dan media sosial menjadi salah satu penopang utama munculnya kehumasan online. Kehumasan online memiliki nilai tambah yang menguntungkan organisasi. Kehumasan online yang berbasis pada media baru memiliki keunggulan pada daya jangkauan komunikasi dan informasi yang bisa mengatasi persoalan ruang dan waktu, dan tidak hanya bersifat searah tetapi mampu bersifat dua arah.

Penggunaan media baru untuk aktivitas kehumasan online pada tahap awal dapat digunakan sesuai kemampuan dan kebutuhan organisasi. Pada organisasi yang memiliki keterbatasan SDM dan cenderung tertutup, penggunaan media baru cenderung menggunakan model komunikasi searah. Misalnya konten website berisi informasi-informasi yang bersifat standar bagi organisasi. Pada organisasi yang bersifat terbuka model kehumasan yang searah tentu tidak sesuai lagi. Organisasi yang bersifat terbuka membutuhkan kehumasan yang bersifat dua arah.

Sesuai dengan tuntutan keterbukaan informasi publik dalam UU No 48 tahun 2008, keberadaan kehumasan online menjadi penting bagi organisasi yang merupakan badan publik. Hal ini mengingat, badan publik memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik. Menurut Undang-Undang no 14 tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik, pada pasal 9, 10, dan 11 organisasi publik wajib memberikan pelayanan informasi publik baik yang bersifat berkala, serta-merta, maupun informasi terkini. Dalam konteks ini, kehumasan online dapat menjadi pilihan yang strategis untuk memberikan pelayanan informasi kepada publik. Melalui media kehumasan online, humas perguruan tinggi dapat memberikan pelayanan informasi publik. Informasi yang bersifat berkala yang dapat disampaikan kepada publik misalnya informasi mengenai kegiatan dan kinerja badan Publik terkait; informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Kehumasan online juga dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi yang bersifat serta merta misalnya informasi yang mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Selain itu, kehumasan online juga dapat digunakan untuk menyampaikan terkini organisasi yaitu; menyangkut daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan; hasil keputusan badan Publik dan pertimbangannya; seluruh kebijakan yang ada berikut dokumen pendukungnya; rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran tahunan badan publik; perjanjian badan publik dengan pihak ketiga; informasi dan kebijakan yang disampaikan pejabat Publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum; prosedur kerja pegawai Badan Publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat; dan/atau laporan mengenai pelayanan akses Informasi Publik.

Kehumasan online juga diperlukan dalam konteks global. Komunikasi dan interaksi organisasi tidak lagi terbatas pada skala lokal tetapi sudah memasuki global. Kehumasan online merupakan pilihan strategis mengingat kemampuan media online dapat menjangkau masyarakat global dengan lebih efektif dan efisien. Organisasi seperti perguruan tinggi dituntut mampu bersaing tidak hanya di level lokal tetapi juga di level global. Oleh karena itu keberadaan kehumasan online dapat menjadi penopang bagi terwujudnya komunikasi dan interaksi global yang menguntungkan organisasi.

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) merupakan tantangan penting bagi perguruan tinggi-perguruan tinggi di Indonesia. Untuk dapat menghadapi era kompetisi di tingkat ASEAN dibutuhkan kemampuan komunikasi yang profesional. Kehumasan online membutuhkan tidak hanya dukungan perangkat keras dan perangkat lunak teknologi komunikasi dan informasi, namun juga peran humas yang profesional untuk menjalankan kehumasan online.

Peran humas dalam aktivitas kehumasan online memiliki posisi penting bagi organisasi. Hal ini mengingat aktivitas kehumasan online tidak sekedar menyebarkan pesan/informasi tetapi juga mencakup analisis situasi yang bisa dideteksi melalui media portal online, website, media sosial, blog, dan sejenisnya. Peran humas yang bersifat manajerial memiliki potensi untuk dikembangkan dalam kehumasan online. Hal ini mengingat penggunaan media baru membutuhkan peran-peran humas mengurus persoalan yang strategik. Kehumasan online membutuhkan kemampuan praktisi yang dapat menjalankan strategi kehumasan. Strategi kehumasan memiliki kaitan erat dengan peran humas. Peran humas yang dimiliki praktisi akan menjadi penentu bagaimana strategi humas dirumuskan dan dijalankan. Peran humas yang bersifat manajerial memiliki perbedaan dengan peran teknis. Peran humas yang bersifat manajerial menentukan strategi humas yang dirumuskan dan dilaksanakan. Oleh karena itu peran humas memiliki implikasi penting bagi strategi kehumasan organisasi.

Kehumasan online secara umum memiliki basis pada media baru seperti website organisasi, blog, dan media sosial. Dalam konteks ini, interaktivitas organisasi dan publik menjadi persoalan penting dalam kehumasan online. Dalam hal ini apakah organisasi memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan kepentingannya? Bagaimana organisasi memproses input dari publik dan memberikan output yang dapat mempertemukan dua kepentingan yaitu organisasi dan publik. Kehumasan online memungkinkan komunikasi dengan sangat cepat dan dua arah. Persoalan yang muncul adalah apakah posisi publik dan organisasi berada pada posisi yang setara? Lingkungan organisasi tidak hanya berwujud fisik namun juga meliputi dunia maya (*online*). Dunia maya (*virtual*) menjadi lingkungan penting bagi organisasi karena merupakan pintu interaksi dengan komunitas global. Oleh karena itu kehumasan online menjadi hal penting bagi organisasi karena lembaga perguruan tinggi harus dikenal dan berinteraksi dalam pergaulan global/internasional.

Kehadiran media baru memiliki implikasi bagi kehidupan masyarakat baik secara personal maupun secara institusional. Media baru yang lebih dikenal dengan media online memiliki daya tarik bagi kehidupan masa kini. Media baru digunakan tidak hanya untuk kepentingan individual tetapi sudah mulai digunakan untuk kepentingan organisasi. Media website dan media sosial menjadi media utama yang sudah dimanfaatkan organisasi. Meskipun dalam perkembangan berikutnya media sosial yang bersifat personal seperti BlackBerry Messenger (BBM) dan Whatsapp (WA) juga turut meramaikan media baru.

Bidang kehumasan merupakan bagian organisasi yang memiliki posisi strategis. Dalam era media baru, bidang kehumasan memiliki tantangan yang lebih besar yaitu bagaimana kehumasan dapat dijalankan dalam media online. Hal yang tentunya menarik yaitu bagaimana proses transformasi kehumasan yang pada awalnya berbasis media lama (*old media*) menjadi kehumasan yang berbasis media baru (*new media*)? Tuntutan agar kehumasan bertransformasi dalam media online memiliki alasan mendasar yaitu perilaku publik telah mengalami perubahan, yaitu publik menjadi aktif seiring dibukanya akses informasi dan komunikasi. Organisasi harus mampu merespon dengan baik perilaku publik masa kini.

Pengembangan kehumasan online di lembaga perguruan tinggi bukan tanpa kendala. Setidaknya terdapat beberapa kendala mendasar yang harus dielaborasi untuk ditemukan solusinya: *pertama*, penguatan peran humas perguruan tinggi. Penguatan peran humas memiliki konsekuensi pada sejauhmana kewenangan humas dalam menyelesaikan persoalan-persoalan organisasi. Peran humas yang strategis dapat mendorong kehumasan online lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Bagaimana penguatan peran humas ini dapat dilakukan tentu memerlukan analisis yang mendalam.

Kedua, persoalan bagaimana mengelola kehumasan online secara optimal. Pola pikir (*mindset*) yang harus diubah yaitu bagaimana praktisi humas menggunakan media baru sesuai dengan karakter media baru. Praktisi humas tidak jarang terjebak dalam pola pikir menggunakan media baru seperti media lama. Misalnya menggunakan website organisasi untuk menyebarkan atau mempublikasikan informasi seperti layaknya menyebarkan brosur.

Ketiga, bagaimana organisasi dapat memahami bahwa lingkungan dapat berubah dengan cepat mengingat lalu lintas informasi sangat cepat dan perilaku publik menjadi sulit untuk dikendalikan. Dalam konteks ini, humas dapat menjadi pilihan untuk mengatasi hal ini. Kehumasan online diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi efektifitas organisasi. Kehumasan online dipandang mampu mengikuti perkembangan perilaku publik yang dinamis sehingga kepentingan organisasi dan kepentingan publik dapat dipertemukan secara lebih proporsional.

Praktek penyelenggaraan hubungan masyarakat pada organisasi-organisasi dimungkinkan dilakukan dengan cara yang berbeda. Perbedaan menyangkut posisi humas (*public relations*) dalam organisasi, yaitu mengenai fungsi, model, dan peran yang dijalankan.

Fungsi humas yang dijalankan apakah terpisahkan dengan fungsi yang lain, ataukah menjadi satu bagian. Fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (Putra, 1999) dibedakan atas 2 jenis, yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Praktisi yang menjalankan fungsi manajemen bertugas menyusun kebijakan, dan bertanggungjawab

Praktisi public relations dalam peran *problem-solving process facilitator* Broom dan Dozier (1995, 2006) bertugas membantu manajemen untuk berpikir secara sistematis melalui komunikasi organisasi dan menghubungkan masalah pada solusi. Manajemen dan praktisi public relations bersama-sama mencari pemecahan masalah tahap demi tahap.

Peran manajerial ketiga yaitu *communication facilitator*, public relations bertugas menjadi fasilitator bertemunya manajemen dan publik. Peran ini memiliki perhatian pada proses dimana kualitas dan kuantitas informasi mengalir diantara manajemen dan publik.

Praktisi public relations sebagai teknisi komunikasi bertugas memproduksi informasi dan mengkomunikasikan ke pihak luar sesuai arahan manajemen. Peran ini dalam pandangan Broom dipandang sebagai *journalist in resident* karena menggunakan praktisi yang memiliki keahlian dan pengalaman bekerja di media. Peran *public relations* dalam organisasi secara struktural ditentukan oleh pemegang kekuasaan.

Penggunaan Media Baru untuk Kehumasan Online

Setiap organisasi profit maupun non profit secara umum telah banyak yang memiliki *web site* organisasi. Penggunaan *web site* organisasi dipandang memiliki manfaat bagi organisasi maupun publik. *Web site* organisasi dapat digunakan untuk mempublikasikan kegiatan, mempromosikan produk dan layanan. Dalam sudut pandang kepentingan publik, *web site* organisasi dapat digunakan untuk menjadi media bagi publik untuk menyampaikan persoalan dan meminta jawaban atas persoalan-persoalan yang terkait dengan organisasi yang bersangkutan. Publik juga dapat memiliki kesempatan untuk berdialog dengan organisasi jika ruang tersebut dibuka.

Web site organisasi yang bersifat searah menurut Leichthy dan Esrock (Putra, 2011) memiliki dua tipikal, yaitu pertama *web site* dengan karakter yang statis. *Web site* yang statis memiliki komunikasi satu arah (*one-way traffic*). *Web site* organisasi memiliki peran menjadi media untuk publikasi dan penyebaran informasi-informasi mengenai organisasi kepada publik. Informasi yang disampaikan bersifat umum misalnya profil perusahaan yang berisi sejarah, visi misi perusahaan, direksi dan staf, alamat kantor, profil layanan produk, dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan maupun yang sudah dilakukan organisasi. Dalam format yang statis, isi *web site* organisasi seperti brosur versi elektronik yang memiliki fungsi sebagai informasi dan promosi. Dalam format searah dan statis, praktisi public relations dapat terkondisikan untuk kurang optimal dalam memperbaharui secara rutin isi *web site*. Hal ini mengingat kepentingan perusahaan yang didahulukan dibandingkan dengan kepentingan publik.

Web site organisasi tipe kedua yaitu *website* yang bersifat dinamis seperti media penyiaran radio atau televisi. Meskipun bergaya dinamis *web site* organisasi model dinamis tetap memiliki sifat komunikasi searah. Sifat satu arah ini memiliki kaitan dengan kepentingan organisasi yang lebih diutamakan. *Web site* yang bersifat searah memiliki implikasi pada tidak adanya interaksi dua arah dengan pengguna.

Web site 2.0 menurut Leichthy (Putra, 2011) disebut sebagai *web site* dengan gaya interaktif. Pengertian interaktif disini memiliki akar pada sifat web site 2.0 yang memfasilitasi interaktivitas antar pengguna. Ha dan James (2003) mendefinisikan interaktivitas sebagai sejauhmana komunikator dan audience merespon atau bersedia memfasilitasi kebutuhan komunikasi satu sama lain. Hal yang senada dinyatakan Dholakia (Gustavsen & Tilley, 2003) bahwa interaktivitas memiliki pengertian sebagai ukuran dimana sistem komunikasi mengizinkan satu atau lebih pengguna untuk berkomunikasi baik sebagai pengirim maupun sebagai penerima, dengan jumlah pengguna dan perangkat komunikasi yang banyak, masing-masing dapat mensuplai dan mengakses data dimana pengguna mengontrol penuh proses tersebut.

Strategi pengembangan organisasi dan publik yang dapat dilakukan melalui media sosial (Men, 2012) yaitu: pertama, strategi keterbukaan (*disclosure/openness*); Kedua, diseminasi informasi; Ketiga, yaitu interaktivitas dan keterlibatan. Keterbukaan memiliki substansi yaitu kemauan organisasi untuk berhubungan secara langsung dan membuka dialog dengan publik. Keterbukaan dalam media baru dapat ditampilkan dengan memberikan deskripsi

mengenai profil organisasi. Diseminasi informasi dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan minat publik mengenai informasi organisasi. Sedangkan interaktivitas dan keterlibatan menyangkut bagaimana publik dapat mudah berinteraksi secara online dan terlibat dalam mengomentari sebuah isu dan berdialog melalui media baru dengan organisasi.

Peran Public Relations dalam Kehumasan Online

Kehumasan online merupakan hal baru dalam public relations. Peran humas dalam kehumasan online memiliki kompleksitas baru dibanding dengan sebelumnya. Sha dan Dozier pada tahun 2012 (Lee, 2013) mengadakan penelitian mengenai penggunaan media sosial yang dikaitkan dengan peran praktisi public relations dengan instrumen peran public relations versi Broom. Mendasarkan pada peran public relations versi Broom, Sha dan Dozier mengkaitkan penggunaan media baru untuk scanning lingkungan pada responden manajer. Untuk praktisi, diteliti penggunaan media sosial untuk penyebaran pesan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam sosial media disebabkan faktor ketiga diluar ukuran-ukuran peran manajer dan teknisi. Sha dan Dozier (Lee, 2013) menyimpulkan bahwa peran public relations dalam menggunakan media sosial menurut Dozier tidak dapat dipandang sebagai *role enactment*, tetapi merupakan konsekuensi dari *role enactment*.

Dalam konteks ini penggunaan media tidak terkait langsung dengan peran yang melekat pada status praktisi, tetapi lebih pada konsekuensi dari peran tersebut. Konsekuensi tidak bisa dikatakan mutlak, karena tergantung dari implementasi dan sesuai konteksnya. Para manajer memiliki peluang menggunakan konsekuensi perannya maupun tidak. Demikian pula para staf dapat menggunakan konsekuensinya atau tidak, tergantung pada situasi dan kondisi yang sesuai pada masing-masing organisasi.

Lee (2013) dalam penelitiannya, mencoba menggunakan 4 tipologi peran praktisi dalam media sosial. Menurut Lee (2013) terdapat 4 kategori peran dalam media sosial yaitu yaitu: *social media for one-way message dissemination*, *social media for non-Aligned Purposes*, *dialogic social media*, dan *utilization social media for organizational change*.

Peran *social media for one-way message dissemination* memiliki makna yaitu praktisi yang berperan menyebarkan pesan secara searah. Peran ini meskipun dalam konteks media baru masih memiliki relevansi dengan model searah (*one way*) Grunig yaitu *press agency* atau model publisitas. Peran kedua yaitu *social media for non-Aligned Purposes*. Peran dalam hal ini memiliki makna yaitu ketika praktik media sosial dan tujuan tidak terhubung maka organisasi akan hadir dalam media sosial. Peran ketiga yaitu *dialogic social media* yaitu penggunaan media sosial untuk memfasilitasi percakapan yang terbuka antara organisasi dan publik sebagaimana antar publik. Peran keempat yaitu peran praktisi media sosial untuk perubahan organisasi (*utilization social media for organizational change*) dalam upaya untuk menginformasikan pembuatan keputusan yang strategik.

Terdapat dua model yang dapat digunakan untuk menjelaskan praktik kehumasan online (*public relations online*) dalam organisasi:

Model searah (*one-way*)

Konsep komunikasi searah (*one way communication*) ini pertama kali diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt (1984) melalui model publisitas atau *press agency*. Dalam model publisitas atau *press agency*, akurasi data belum mendapatkan perhatian. Hal ini menyebabkan adanya masalah pada kredibilitas pesan/data dalam publisitas.

Variasi berikutnya dalam model searah yaitu model *public informations*. Berbeda dengan model publisitas, model *public informations* telah memperhatikan aspek akurasi dan kemanfaatan. Model *public informations* memudahkan organisasi untuk menggunakan server komputer untuk menyediakan informasi dengan biaya rendah untuk proses produksi dan distribusinya. Namun penggunaan model *public informations* menimbulkan persoalan pada pengguna,

yaitu memerlukan kemampuan yang memadai untuk memperhatikan kredibilitas sumber dan memerlukan strategi pencarian.

Model searah dalam aktivitas *public relations online* dalam praktik juga dapat dijelaskan dalam beberapa tipologi praktisi. Menurut Betteke Van Ruler (Kelleher, 2007) terdapat 4 jenis praktisi dalam model searah, yaitu: *the town crier*, *the steward*, *the traffic manager*, dan *the conductor*. *The town crier* adalah praktisi yang bertugas membuat pengumuman mengenai kebijakan organisasi kepada orang-orang terbatas. Melalui list dalam komputer, *the town crier* dapat menjangkau individu atau kelompok yang menjadi target. *The steward* bertugas memberi pengertian bahwa praktisi memberikan respon yang menyenangkan pihak lain. Dalam konteks ini, praktisi berusaha memberikan respon yang memperlihatkan organisasi seperti membuka diri terhadap pihak lain dengan bersosialisasi dalam pergaulan lingkungan.

Traffic manager merupakan praktisi public relations yang memiliki tugas untuk mendistribusikan informasi dengan target dan waktu yang ditentukan. Aktivitas *traffic manager* bersifat searah dengan memfokuskan pada penempatan informasi. Penempatan informasi dilakukan dengan mempertimbangkan pesan, waktu, dan audience yang sesuai.

Praktisi *the conductor* memiliki tugas untuk mengharmonisasikan kinerja organisasi. Tugas *the conductor* adalah memandu informasi yang diunggah di media online konsisten dengan materi informasi yang disampaikan melalui saluran lain.

Menurut Lordan (Kelleher, 2007) terdapat 3 jenis aktivitas public relations yang terkait dengan model searah (*oneway*), yaitu *information gathering*, *information packaging*, dan *information dissemination*. Meskipun aktivitas pengumpulan informasi (*informations gathering*) terkait dengan pola komunikasi dua arah pada level teknis misalnya penyusunan *data base*, namun pemanfaatannya seringkali digunakan kepentingan komunikasi searah. Misalnya penyampaian pesan dengan target publik tertentu. Aktivitas pengemasan informasi (*information packaging*) menjadi lebih bervariasi. Informasi dapat dikemas dalam bentuk teks, gambar, audio, dan audio visual. Pengemasan informasi memiliki manfaat pada aspek kredibilitas pesan dimana konten pesan memiliki akurasi dan bermakna. Aktivitas diseminasi informasi dalam media online dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu *online news release*, penyebaran *e-zine* dan newsletter yang merupakan versi elektronik dari majalah dan newsletter, *Public service announcement*, dan *streaming audio dan video*.

Model dua arah (*two-way*)

Model public relations dua arah (*two-way*) memiliki dua dimensi yaitu simetris dan asimetris (Grunig dan Hunt, 1984). Model dua arah simetris (*two-way symmetrical public relations*) memiliki fokus terhadap kepentingan publik dan berusaha menjaga keseimbangan kepentingan organisasi dan publik. Sedangkan model dua arah asimetris memiliki efek yang tidak seimbang dimana organisasi berusaha melakukan persuasi agar terjadi perubahan pada publik sesuai yang diharapkan organisasi.

Strategi simetris dikembangkan oleh Hon dan Grunig (1999) yaitu pengembangan hubungan organisasi dan publik. Strategi pengembangan hubungan tersebut terdiri dari unsur *access*, *positivity*, *openness*, *sharing tasks*, *social networks*, dan *assurances*.

Akses merupakan strategi dimana organisasi dan publik dapat mengekspresikan pendapat satu sama lain. Dalam konteks ini organisasi menyediakan saluran komunikasi yang dapat dijangkau oleh publik. Masing-masing pihak memiliki kemauan baik dalam mengatasi komplain dan pertanyaan. Anggota dari publik atau komunitas atau pemimpin aktivis menyediakan akses kepada public relations. Public relations menyediakan akses kepada publik dalam proses pembuatan keputusan organisasi. Dalam sudut pandang organisasi, Menurut Ki dan Hon (2009) akses adalah derajat usaha dimana organisasi meletakkan dan menyediakan saluran komunikasi atau tempat media yang membantu publik stratejik dalam mendapatkannya.

Positivity adalah usaha untuk menciptakan interaksi yang membahagiakan dan menyenangkan pihak-pihak yang terlibat. *Disclosure or openness* memiliki pengertian mengkondisikan organisasi dan publik untuk terbuka dan jujur

dalam pemikiran yang berhubungan dengan masalah seperti soal kepuasan dan ketidakpuasan. Dalam sudut pandang organisasi, Ki dan Hon (2009) mendefinisikan *Openness* sebagai usaha tindakan organisasi menyediakan informasi kepada publik tentang apa yang sedang dikerjakan yang memiliki dampak kepada publik stratejik.

Sharing of tasks adalah strategi untuk mempertemukan organisasi dan publik dalam pemecahan masalah. Dalam sudut pandang organisasi Ki dan Hon (2009) mendefinisikan *Sharing of tasks* sebagai usaha organisasi dalam berbagi pekerjaan atau proyek atau mengenai pemecahan masalah bersama antara organisasi dan publik stratejiknya.

Dalam konteks *Networking*, organisasi membangun network atau koalisi dengan kelompok yang sama sebagaimana yang dilakukan publik. Dalam sudut pandang organisasi networking adalah derajat usaha organisasi untuk membangun jaringan atau koalisi dengan kelompok yang sama sebagaimana yang dilakukan publik stratejik. Dalam konteks *Assurances*, strategi ini mencoba menempatkan masing-masing pihak untuk menjamin satu sama lain dan perhatian tersebut adalah memiliki legitimasi.

Strategi pengembangan hubungan yang bersifat asimetris dikemukakan Plowman (Hung, 2007) dalam penelitiannya yang menemukan 4 strategi asimetris, yaitu *contending*, *avoiding*, *accomodating*, dan *compromising*. *Contending* memiliki arti organisasi mencoba untuk mempengaruhi dan meyakinkan publik untuk mendapatkan posisinya. *Avoiding* memiliki arti organisasi meninggalkan atau mengabaikan konflik secara fisik maupun psikis. *Accomodating* memiliki arti organisasi menurunkan posisinya sebagian dan mengurangi aspirasi. *Compromising* memiliki arti organisasi mengambil posisi sebageaian yang disukai tetapi tidak semua pihak puas dengan hasil yang diraih.

Dalam model dua arah, Van Ruler (Kelleher, 2007) memberikan tipologi bagi praktisi public relations yaitu *the creator* dan *the fasilitator*. *The creator* adalah praktisi *public relations* yang membuat kesepakatan antara organisasi dan konstituennya. *The creator* memiliki fokus kegiatan membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Sedangkan *the fasilitator* merupakan praktisi public relations yang memandu dialog. Dialog disini memiliki makna yang luas dimana terjadi pertukaran makna. Tidak semua komunikasi dua arah dapat dikatakan sebuah dialog. Dialog terkait dengan proses dimana tidak selalu berakhir kesepakatan dan bersifat subyektif.

POTENSI PENGEMBANGAN KEHUMASAN ONLINE DI LEMBAGA PERGURUAN TINGGI

Pengembangan Kehumasan Online dengan Model Searah

Terdapat 2 variasi model kehumasan model searah yaitu publisitas dan informasi publik (*public information*). Model ini secara umum lebih mudah dijumpai pada website-website organisasi baik swasta maupun pemerintah. *Website* secara umum menjadi media publisitas bagi organisasi-organisasi. Media *website* merupakan media publisitas yang berbiaya murah dan kontennya dapat diperbaharui setiap saat. Perguruan tinggi secara umum memanfaatkan website untuk mempublikasikan kegiatan atau agenda kegiatan yang akan dilaksanakan. Publisitas dalam website merupakan alternatif yang lebih efisien, hal ini mengingat setiap publisitas dalam media massa konvensional memiliki biaya yang tidak sedikit.

Penyebaran pesan dalam media sosial memungkinkan pengirim dan penerima saling berinteraksi. Namun media sosial dengan akun organisasi, interaktivitas organisasi dan publik menjadi tidak mudah. Hal ini mengingat setiap aktivitas organisasi harus dijalankan dengan hati-hati. Pengelola media sosial dengan akun organisasi tidak memiliki kebebasan sebagai mana pengguna akun individu. Pengelola harus mematuhi rambu-rambu organisasi. Media sosial sering hanya digunakan untuk penyebaran pesan saja karena terikat aturan organisasi. Penggunaan media sosial untuk penyebaran pesan dapat dipandang masih sejalan dengan model publisitas.

Kehumasan *online* dapat menggunakan model searah berikutnya yaitu informasi publik. Lembaga perguruan tinggi secara umum lebih mudah menerapkan model informasi publik. Hal ini seperti memindah papan pengumuman ke dalam media website atau media sosial. Hal yang dipentingkan dalam model informasi publik yaitu pesan-pesan dapat disampaikan dengan mudah dan dapat diakses secara lebih mudah. Perguruan tinggi lebih mudah menyampaikan

informasi mengenai jadwal perkuliahan, jadwal ujian, atau pengurusan hal-hal pelayanan akademik dengan media online. Pengguna informasi yaitu mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan memperoleh kemudahan untuk mengakses informasi. Pengguna cukup memantau melalui media website perguruan tinggi untuk mendapatkan informasi. Hal ini tentu memudahkan pengguna karena tidak harus melihat pengumuman informasi di papan informasi sebagaimana era sebelumnya.

Hal yang dibutuhkan untuk peningkatan kualitas kehumasan online dengan model searah yaitu pembaharuan informasi. Pembaharuan informasi dapat dilakukan setiap saat. Media online memiliki kelebihan yaitu pembaharuan informasi dapat dilakukan lebih praktis dan mudah. Media tidak perlu mencetak seperti media cetak, dan tidak perlu menggunakan tim yang banyak seperti media televisi. Oleh karena itu, media online dapat diperbaharui kontennya dengan lebih cepat. Hal yang harus disiapkan yaitu sumber daya manusia yang dapat menyesuaikan ritme kerja dengan media online. Pembaharuan informasi sangat tergantung oleh kinerja lembaga. Kinerja lembaga yang cepat dan optimal dapat menyesuaikan karakter media online seperti website dan media sosial. Namun jika kinerja organisasi lambat, maka keberadaan media online tidak akan memberi kontribusi yang signifikan.

Pengembangan Kehumasan Online dengan Model Dua Arah

Terdapat dua varian dalam model kehumasan dua arah yaitu dua arah simetris dan asimetris. Media website di beberapa perguruan tinggi besar terutama PTN dan PTS besar telah digunakan menjadi media administrasi bagi mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan. Mahasiswa dapat melakukan kegiatan administrasinya secara online misalnya untuk registrasi tiapsemester, input kartu rencana studi, mencetak kartu hasil studi, dan mengunduh materi kuliah dan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas akademik. Dosen dan tenaga kependidikan juga memiliki kepentingan menggunakan media online, misalnya untuk penyerahan nilai, menyampaikan materi kuliah, dan mempublikasikan karya ilmiah. Tenaga kependidikan juga menggunakan media website untuk memberikan pelayanan administrasi akademik kepada mahasiswa. Melibatkan pihak-pihak internal dalam perguruan tinggi dalam media online merupakan salah satu indikator bahwa media online dapat mendorong komunikasi dua arah.

Penggunaan media online seperti website dan media sosial dapat mempertemukan kepentingan dua pihak yaitu organisasi dan publik. Publik disini dapat mencakup pihak internal dan eksternal. Kehumasan online dapat dikembangkan baik secara asimetris maupun simetris. Dalam model asimetris, kehumasan online masih memberikan porsi kepentingan organisasi lebih dominan daripada kepentingan publik. Misalnya penggunaan media website untuk kepentingan publik internal, misalnya untuk pelayanan dosen, mahasiswa, dan tenaga kependidikan.

Dalam model simetris kepentingan organisasi dan kepentingan publik akan dipertemukan. Dalam konteks lembaga perguruan tinggi, kegiatan bidang penelitian dan publikasi karya ilmiah dan pengabdian masyarakat memerlukan dukungan ketika bersinggungan dengan kepentingan publik. Kehumasan online dapat memberikan dukungan untuk memudahkan bertemunya kepentingan perguruan tinggi dan publik. Bentuk dukungan yang dapat dilakukan yaitu memberikan akses kepada publik untuk terlibat dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Penelitian yang melibatkan masyarakat dan memberi nilai manfaat kepada masyarakat dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di perguruan tinggi. Program pengabdian masyarakat disamping dapat memberikan dorongan bagi pemberdayaan masyarakat, juga dapat memberikan penguatan kedudukan perguruan tinggi dalam masyarakat.

Kontribusi Kehumasan Online Bagi Efektifitas Organisasi

Efektifitas organisasi menurut Grunig (2006:32) dapat dipandang dari 4 perspektif yaitu *goal attainment*, *system*, *strategic constituencies*, dan *competing value*. Dalam perspektif *goal attainment*, organisasi dapat disebut efektif jika mampu mempertemukan tujuannya. Dalam konteks ini, tidak semua tujuan organisasi dapat sesuai dengan pihak lain.

Konstituen adalah pihak yang sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam hal ini, organisasi perlu membatasi konstituen mana yang sesuai dengan tujuan organisasi.

Dalam perspektif sistem, organisasi dan lingkungan berada dalam posisi interdependen atau saling ketergantungan. Oleh karena itu hubungan yang saling menguntungkan menjadi hal yang penting. Lembaga perguruan tinggi adalah pihak yang membutuhkan lingkungan terutama untuk penyediaan tenaga kerja, bahan-bahan mentah, klien, dan pelanggan. Lingkungan dalam hal ini masyarakat juga membutuhkan layanan perguruan tinggi misalnya untuk jasa pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Kehumasan di perguruan tinggi dapat membantu memfasilitasi bertemunya kepentingan organisasi dan masyarakat. Melalui media online praktisi humas dapat melakukan menggunakan *cyberbridging* (Kornegay dan Grunig, 1998) untuk melakukan scanning lingkungan. Hasil dari scanning tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk mempertemukan kepentingan masyarakat dan organisasi. Organisasi juga harus dapat mengidentifikasi *strategic constituencies* yaitu pihak yang mendukung atau menentang tujuan organisasi. Organisasi dalam konteks *competing value* harus dapat menjembatani konstituen stratejik dan tujuan-tujuan organisasi dengan cara meraih tujuan tersebut melalui nilai-nilai yang digunakan konstituen stratejik.

Lembaga perguruan tinggi perlu mengkombinasi model kehumasan online searah maupun dua arah. Dalam model searah, kehumasan online dapat memberikan pelayanan informasi secara lebih optimal dengan cara pembaharuan (*upadating*) informasi secara terjadwal. Dalam model dua arah, kehumasan online memiliki kontribusi secara optimal jika mampu mempertemukan kepentingan dan tujuan antara organisasi dan publik. Kehumasan online juga dipandang memiliki kontribusi sepanjang mampu mendorong pengembangan kualitas hubungan jangka panjang dengan konstituen stratejik.

KESIMPULAN

Kegiatan kehumasan online secara umum telah dilakukan oleh praktisi-praktisi public relations di lembaga perguruan tinggi. Setiap perguruan tinggi umumnya memiliki website organisasi sebagai media bagi kehumasan online. Hal yang masih perlu diteliti dan dikaji lebih dalam adalah sejauhmana kontribusi kehumasan online bagi efektifitas organisasi. Untuk dapat mengukur kontribusi kehumasan online dalam organisasi diperlukan survei terhadap pelaksanaan kehumasan online yang pernah dijalankan.

Kehumasan online dengan model searah memiliki manfaat terutama untuk pelayanan informasi dan publisitas. Sedangkan model dua arah memiliki potensi untuk mempertemukan kepentingan organisasi dan publik. Hal yang masih harus dikembangkan kedepan yaitu bagaimana kehumasan online dapat meningkatkan kinerja organisasi. Lembaga perguruan tinggi membutuhkan praktisi-praktisi kehumasan yang dapat mengembangkan organisasi baik dengan model searah maupun dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Broom, Glen M., and David M. Dozier. "Advancement for public relations role models." *Public relations review* 12.1 (1986): 37-56.
- Dozier, David. M., & Broom, G.M. (2006). *The centrality of practitioner roles to public relations theory*. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum. Hal 137-170
- Dozier, David. M. (1992). *The organizational roles of communications and public relations practitioners*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 71-94). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dozier, David. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7, 3-26.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellence in public relations and communication management: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James. E. (1992). (Ed.) *Excellence in public relations and communication management* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations* (pp. 21-23). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gustavsen, P. A., & Tilley, E. (2003). *Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity*. *PRison*, 1(1).
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations.
- Hung, C.J. (2007) Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships . In E.L. Toth (ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation* . Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates , pp. 443 – 476
- Ki, E. J., & Hon, L. (2009). Causal linkages between relationship cultivation strategies and relationship quality outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 242-263.
- Kelleher, T. (2007). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. Sage Publications.
- Kornegay & L.Grunig. (1998) *Cyberbridging: How the communication manager role can link with the dominant Coalition*. *Journal of Communication Management Vol.3 no.2*
- Lee, Nicole Marie. 2013. *The role of new public relations practitioners as social media expert*. A thesis. San Diego State University
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.
- Putra, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya
- Putra, I Gusti. 2011. *Paradigma Public Relations, Kontribusinya bagi Organisasi dan Tantangan ke depan dalam Public Relations dan Corporate Social Responsibility*. Editor Aswad Ishak dan Setjo Budi H. Penerbit Aspikom

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Sekretariat:
PATIHINDO Building
Jl. Pangeran Antasari No. 45 Cipete
Jakarta Selatan 12150
T. 021-724 1111, F. 07265211
www.iski.or.id

ISBN 978-602-3059-07-9 (JLL-4)



9 786021 054079