

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Memasuki era globalisasi dan perkembangan dunia yang kian cepat disertai dengan persaingan yang ketat. Saat ini telah mendorong organisasi-organisasi berskala besar ataupun kecil terus berusaha untuk tidak tertinggal. Dalam situasi seperti ini, kebutuhan akan humas atau *public relations* tidak dapat dihindari lagi, sebab *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan bagi kelangsungan suatu organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non komersil.

Hal ini juga terjadi pada perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang tidak kalah cepat dan pesatnya. Tidak ada lagi perbedaan jarak, tempat dan waktu yang selama ini menghalangi masyarakat diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi. Bila dilihat dengan seksama, teknologi komunikasi merupakan pemrosesan, pengolahan dan penyebaran data oleh kombinasi komputer dan telekomunikasi yang menambah kemampuan manusia dalam berkomunikasi, sementara teknologi informasi merupakan pengerjaan data oleh komputer dan telekomunikasi. Disini terlihat jelas perbedaan antara keduanya, bila teknologi komunikasi merupakan alat yang menambah kemampuan orang berkomunikasi, sedangkan jika teknologi informasi adalah pengolahan data melalui komputer dibantu peralatan telekomunikasi.

Internet adalah jaringan komputer yang jangkauannya mendunia. Perkembangan internet menjadikan dunia tanpa batas. Internet merupakan jaringan informasi yang melibatkan jutaan komputer pribadi (*personal computer*) yang tersebar di seluruh dunia. Dengan internet, satu komputer dengan komputer lain yang tempatnya saling berjauhan di seluruh muka bumi dapat saling bertukar data dan informasi. Perangkat komputer yang saling dihubungkan tidak harus sama jenis dan ukurannya, demikian juga tidak harus sama sistem operasinya. Pengguna dapat saling berhubungan dan berkomunikasi dengan bahasa yang sama untuk saling tukar informasi (Purwanto, 2003 : 294).

Berdasarkan pada tujuan semula internet sebagai media dalam mengkomunikasikan informasi yang berharga dan relevan, *public relations* dalam sebuah organisasi merupakan salah satu profesi yang sangat berpeluang dalam pemanfaatannya. Dalam usahanya, setiap perusahaan membutuhkan praktisi *public relations* untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. *Public relations* dipandang turut menentukan sukses tidaknya misi, visi, dan tujuan organisasi atau perusahaan. Keberadaan *public relations* merupakan alat komunikasi untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sehingga tercapai *image* positif dari masyarakat akan keberadaan perusahaan tersebut.

Menurut Frank Jefkins, inti dari *public relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni perubahan yang positif (Jefkins, 1992 : 2).

Sukses tidaknya suatu perusahaan atau organisasi sangat tergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungannya dengan publik. Perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan komunikasi dan menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya baik itu publik *intern* maupun publik *ekstern*. Khalayak sebagai publik suatu perusahaan, sangat memerlukan keberadaan *public relations* bagi pemenuhan kebutuhan akan informasi mengenai perusahaan tersebut, yang tidak didapat dari surat kabar atau media massa lainnya. Oleh karena itu, seorang *public relations* membutuhkan suatu media yang dapat membantu tugasnya dalam menyajikan berbagai informasi mengenai perusahaan. Untuk merangkul publik perusahaan yang tersebar luas dan cukup beragam, media internet merupakan media yang cukup efektif sebagai media publisitas perusahaan. Salah satu media informasi yang cukup efektif untuk dijadikan media publisitas yang ada di internet dikenal dengan sebutan *website*. Dengan *website* kita dapat mengakses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar dan suara.

Melalui penggunaan media internet, *public relations* dapat memainkan peranan yang lebih besar baik dalam menyebarkan informasi, mengkomunikasikan kebijakan, mempromosikan suatu produk dan jasa serta membangun, menjaga dan mengembangkan citra perusahaan yang disandang. Penggunaan media internet sebagai media publisitas oleh para praktisi *public relations* inilah yang disebut *Cyber public relation* atau *net public relations*.

Menurut Soemirat dan Ardianto(2004:191), dengan *Cyber PR* seorang *public relations* dapat secara langsung menyampaikan pesan-pesan yang hendak dikomunikasikan kepada target publik. Begitu banyak manfaat yang dapat diberikan pada penerapan *Cyber PR* dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Krisis yang muncul dalam sebuah perusahaan dapat segera diidentifikasi dan segera dapat ditangani. Dengan penggunaan internet inipun *public relations* dapat menjangkau khalayak melalui hubungan yang bersifat *one to one* dengan cepat dan meluas.

Didalam klub sepakbola PR (*public relations*) digambarkan sebagai lembaga yang mempunyai tujuan untuk memperoleh kepercayaan dari publiknya yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya kepercayaan dan penghargaan yang sebaik-baiknya sehingga membentuk *image* positif pada publik. Dengan kepercayaan dan kecintaan yang telah tercipta didalam klub tersebut oleh masyarakat, maka peran *public relations* akan dirasa berhasil jika didalam masyarakat membuat suatu kelompok tersendiri yang selalu siap mendukung apapun setiap kegiatan dari klub sepakbola tersebut (*supporter*).

Berkaitan dengan lembaga yang tugasnya menangani atau mengelola serta menyampaikan informasi, strategi yang dilakukan oleh *public relations*, khususnya humas Pro Titan adalah dengan memanfaatkan *Cyber PR* sebagai media *public relations*. Aplikasi terhadap teknologi internet ini tentu akan berdampak juga bagi kinerja *public relations* dalam perannya untuk

mempromosikan produk maupun sebagai strategi komunikasi sebuah perusahaan.

Klub sepakbola Pro Titan memiliki dua media dalam penggunaan *Cyber PR*, yaitu pada penggunaan media *facebook* dengan akun “Medan Chiefs” dan penggunaan media *website* dengan alamat [www.produta.com](http://www.produta.com). Namun dalam penelitian ini lebih difokuskan kedalam situs *web* milik Pro Titan. Karena media *Cyber PR* pada *website* tersebut lebih memiliki informasi yang jauh lebih lengkap dibandingkan media *Cyber PR* pada *facebook*.

Pro Titan dulu dikenal dengan sebutan Pro Duta, merupakan mantan klub amatir anggota Persib Bandung. Sejak mengikuti kompetisi profesional (Liga Indonesia), Pro Duta (profesional) memisahkan diri dari induknya yaitu Persib. Hal itu wajar dan sudah menjadi kelaziman, seperti klub-klub lainnya di Indonesia.

Meskipun demikian, kalau pun Pro Duta (profesional) akan memindahkan *home base*-nya ke luar kota Bandung, sampai kapan pun, Pro Duta (amatir) masih tetap menjadi anggota Persib, kecuali ditentukan lain (seperti kepindahan kepemilikan). Dalam lingkungan amatir, nama awal Pro Duta adalah Bandung Putra. Dalam rangka penyegaran kepengurusannya, pada 1986, Bandung Putra berganti nama menjadi Pro yang dipimpin oleh Denny Susanto. Pada 1987, Pro sukses menjadi juara Divisi I kompetisi *intern* Persib. Dalam rangka hari ulang tahunnya yang pertama, Pro mengadakan dua pertandingan persahabatan. Pertama, Persib vs Persebaya 0-0 dan kedua, Pro (anggota Persib) vs UNI (anggota Persib) 1-1. Kemudian, pada 1987, Pro

menyelenggarakan Piala Duta (Duta Cup) di lapangan Tegallega Bandung. Dalam perkembangannya, Pro pun berganti nama menjadi Pro Duta. Di era Liga Indonesia (LI), Pro Duta (amatir) membentuk Pro Duta (profesional) untuk mengikuti kompetisi. Pro Duta yang memulai kiprahnya di Divisi III LI Zona Jawa Barat, kini (2008) berada di Divisi I LI.

Kemudian pada bulan agustus 2010 terjadi perubahan nama terhadap klub sepakbola Pro Duta yaitu dengan nama baru Pro Titan. Perubahan nama tim ini dilakukan, sehubungan dengan adanya kerja sama sponsorship antara PRO DUTA FC dengan salah satu perusahaan pertambangan bernama PT. Titan Wijaya. Sehingga, pada kompetisi bulan agustus 2010, nama dan logo tim mengalami perubahan menjadi PRO TITAN FC.

“Tahun ini, kami memiliki kerja sama dalam hal sponsorship dengan PT TITAN WIJAYA (perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan batu bara). Sponsor ini berhak untuk melekatkan nama TITAN dalam penamaan tim kami sesuai dengan benefit yang diperolehnya, ada beberapa paket yang kami tawarkan kepada beberapa perusahaan untuk dapat ikut mendukung tim kami. Salah satunya adalah “*Sharing Club’s Name*”. Inilah salah satu paket *sponsorship* yang sangat jarang kita jumpai di Indonesia. Nama tim bersanding dengan nama sponsor. Sejak awal, kami memang menginginkan klub kami lebih dari sebuah klub bola biasa”. (Wawancara dengan Elizabeth Novarina A. Tambunan, *Business Management (sponsorship, partnership, dan promotion)* sekaligus *public relation* dari PRO TITAN FC, 19 Agustus 2010).

Perbedaan kedua yang dimiliki oleh klub sepakbola Pro Titan adalah, berbeda dengan tim-tim lain yang berlaga satu grup dengan Pro Titan, klub ini tidak mendapat bantuan APBD dari pemerintah setempat. Sekarang Pro Titan dimiliki oleh Sihar Sitorus, pengusaha dari Medan dan yang kini memakai *home base* Stadion Teladan Medan sebagai tempat latihan klub.

“Dengan perbedaan tidak adanya bantuan dana APBD dari pemerintah inilah Pro Titan dituntut untuk menjadi klub yang profesional, baik didalam manajemen perusahaan ataupun manajemen pemainnya. Keprofesionalan perusahaan diwujudkan dalam bentuk kepengurusan klub yang baik seperti mengelola manajemen perusahaan secara professional, sehingga mampu menarik minat *sponsorship* untuk ikut mendanai kegiatan klub. Sedangkan keprofesionalan pemain dapat dilihat dengan pembuktian diri bahwa Pro Titan FC mampu bersaing dengan klub liga Indonesia lainnya.” (Wawancara dengan Elizabeth Novarina Tambunan selaku pihak *public relations* Pro Titan FC, 15 April 2010).

Sesuai dengan perkembangan teknologi pemanfaatan *Cyber PR* dalam kegiatan *public relations* di klub sepakbola Pro Titan menimbulkan tantangan baru, karena *Cyber PR* merupakan salah satu strategi *public relations* yang relatif masih baru dalam dunia kehumasan di Indonesia khususnya didalam klub sepakbola liga Indonesia. Dengan pemanfaatan *Cyber PR*, seluruh kegiatan *public relations* dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan *customer relations management*. Hal ini menjadikan *public relations* harus mampu memanfaatkan teknologi internet dalam kegiatan guna pencapaian tujuan perusahaan.

Keberadaan *public relations* dalam klub tersebut memegang peranan yang sangat penting. Dalam menjembatani klub sepakbola dengan para suporternya. *Public relations* pada klub tersebut diharapkan mampu menumbuhkan citra dan image yang baik kepada masyarakat. Berkaitan dengan lembaga yang tugasnya menangani atau mengelola serta menyampaikan informasi. Pembuatan *website* pada klub sepakbola tersebut

bertujuan untuk memberikan informasi serta pelayanan kepada masyarakat atau suporter bola seperti informasi tentang sekilas Pro Titan , tentang kegiatan klub, tentang profil para pemainnya, dokumentasi foto kegiatan klub, seluruh berita baik di media cetak maupun televisi, testimonial, dan disediakan pula sarana forum untuk tanya jawab serta dapat menyampaikan saran kritik kepada klub tersebut. Hadirnya *website* sebagai salah satu dari kegiatan *public relations*, diharapkan agar masyarakat akan lebih mudah memperoleh informasi seputar kegiatan klub tersebut. Sehingga masyarakat dapat mengenal dengan jelas dan pasti tentang klub Pro Titan beserta informasi lainnya, selain itu masyarakat juga dapat berinteraksi dengan klub melalui *e-mail*.

“Penggunaan teknologi internet dalam kegiatan *public relations* di klub akan mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi pihak-pihak lain. Karena dengan teknologi ini praktisi *public relations* dapat dengan mudah memperbaharui dan menyampaikan informasi-informasi terkini. Ini merupakan bentuk keprofesionalan sebagai *PR* klub untuk menyatakan kepada masyarakat bahwa klub tersebut mempunyai kualitas yang tidak kalah bersaing dengan klub sepakbola milik Liga Indonesia divisi utama lainnya. Dengan menggunakan media tersebut diharapkan *website* milik Pro Titan FC dapat diakses baik oleh para *fans* Pro Titan FC maupun dri para pecinta sepakbola dari berbagai belahan dunia lainnya. Dengan demikian siapapun akan merasa dekat dan selalu dapat *update* dengan pemberitaan Pro Titan. Sehingga image yang ingin dibentuk Pro Titan selalu dekat dihati mampu dirasakan baik oleh para *fans* Pro Titan FC maupun juga oleh para pecinta sepakbola lainnya juga.” (Wawancara dengan Elizabeth Novarina sebagai pihak *Public Relations* Pro Titan FC, 20 Mei 2010).

Kehadiran *website* sendiri dalam Pro Titan mempunyai arti yang sangat penting bagi klub Pro Titan. Karena dengan media tersebut secara langsung

mampu mewadahi atau menjadi media komunikasi antara manajemen perusahaan dengan pihak *sponsorship*, dan dengan para suporter baik yang aktif maupun suporter pasif (pecinta sepakbola lainnya).

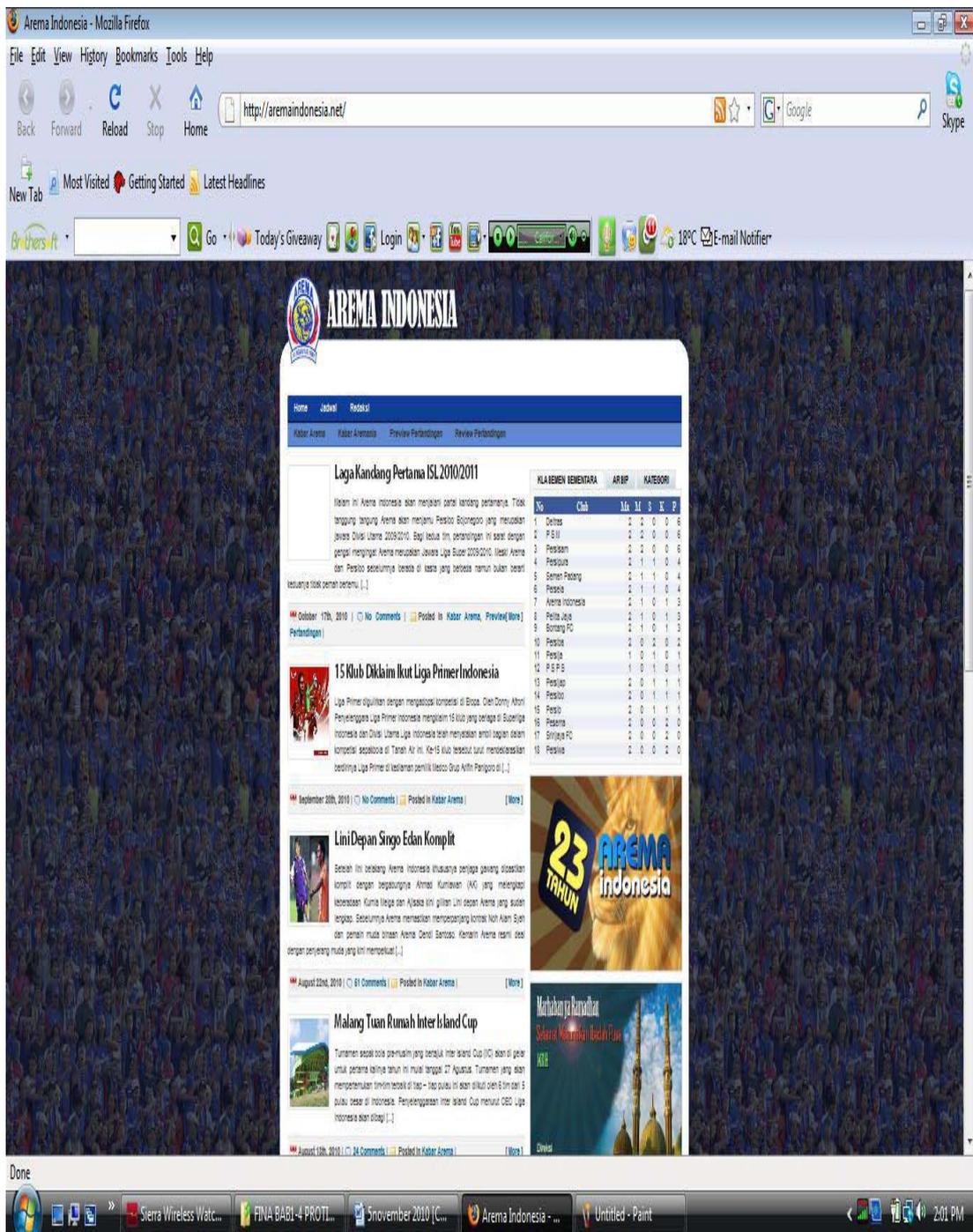
“Perbedaan *website* klub Pro Titan dengan *website* klub sepakbola yang lainnya terlihat dalam bentuk tampilannya. Lihat saja perbedaan pada *website* yang dimiliki oleh klub sepakbola Arema dengan *website* milik Pro Titan FC yang dikelola dengan baik dan profesional oleh perusahaan. Didalam tampilan *website* Pro Titan terlihat lebih menarik dengan adanya beberapa animasi. Dan pemberitaan didalam *website* tersebut tidak hanya membahas tentang klub itu sendiri, namun mencakup pemberitaan beberapa klub lainnya seperti klub sepak bola milik liga Indonesia divisi utama yang lain, kemudian didalam *website* itu juga membahas tentang liga dunia lainnya. Hal ini sangat terlihat berbeda dengan isi *website* milik klub sepak bola lainnya yang terlihat sangat monoton. Kesan yang tergambarkan dengan adanya *website* tersebut, bertujuan untuk agar para fans Pro Titan FC menjadi merasa lebih dekat dengan klub sepak bola milik perusahaan kami. Karena selain pemberitaannya selalu *up to date* juga dengan adanya media tersebut mampu mewadahi aspirasi suara masyarakat melalui forum diskusi yang tersedia dalam layanan *website* tersebut. Ini semua untuk menjadikan kinerja klub menjadi lebih baik, baik didalam manajemennya perusahaan maupun di manajemen pemainnya”. (Wawancara dengan Cika Yugonugroho *Marketing Departement* Pro Titan, 20 Mei 2010).

Berikut adalah gambar perbandingan *website* milik Pro Titan FC dengan *website* milik Arema (11 November 2010, jam: 20.00) :

Gamb. 1 *website* Pro Titan FC



(*website* milik Pro Titan FC, <http://produta.com/index.html>)  
Gamb. 2 *website* AREMA



(website milik Arema, <http://aremaindonesia.net/> )

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena, sejauh ini masih belum banyak yang melakukan penelitian tentang *public relations* yang

dihubungkan dengan perkembangan teknologi, khususnya melalui teknologi internet. Memasuki era informasi, peranan teknologi komunikasi perlu dimanfaatkan juga dalam kegiatan *public relations*, meskipun cara dan penggunaan atau mengakses internet belum dikenal secara luas oleh masyarakat kita. Hadirnya *website* sebagai *Cyber PR* dalam klub sepakbola Pro Titan FC diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses seluruh pemberitaan milik klub sepakbola Pro Titan. Sehingga *Image* Pro Titan FC selalu dekat dihati dapat dirasakan baik oleh para *fans* nya tetapi juga oleh para pecinta sepakbola lainnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dalam setiap penelitian, permasalahan adalah hal yang paling utama untuk diidentifikasi, karena permasalahan yang diangkat dalam penelitian akan menentukan tujuan penelitian. Agar tidak terjadi kekaburan pemahaman terhadap tujuan penelitian, maka permasalahan perlu dirumuskan secara jelas dan lugas. Berdasarkan pokok pikiran yang dituangkan dalam latar belakang penelitian, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana penerapan *Cyber PR* melalui *website* pada Klub Sepakbola Pro Titan?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui penerapan *Cyber PR* melalui *website* pada klub sepakbola Pro Titan.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Secara Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya pengembangan ilmu komunikasi *Public Relations* (PR) disegi perkembangan teknologi maupun dalam segi perencanaan media.

##### 2. Secara Praktis

Memberi masukan kepada klub sepakbola liga Indonesia yang lain khususnya dalam penggunaan ruang komunikasi *virtual* sebagai media *public relations*.

#### **E. KERANGKA TEORI**

##### **1. Pengertian *public relations* dalam organisasi**

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relation* (PR) merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari keberadaan organisasi atau perusahaan. *Public relations* dianggap sangat penting keberadaannya bagi perusahaan, dan humas sendiri memiliki beberapa definisi yang keseluruhannya hampir mempunyai pengertian yang sama.

*International Public Relation Associations* (IPRA) mendefinisikan *public relations* sebagai berikut, *public relations* merupakan fungsi

manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik umum untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarlanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien. Herimanto, Rumanti dan Indrojiono (2007: 10).

Definisi lain tentang *public relations* dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Brown *public relations* merupakan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. Cutlip, Center & Brown (2000 : 4).

Dari dua pengertian diatas disimpulkan bahwa untuk memiliki kualitas kerja yang baik seorang *public relations* harus mampu merencanakan sesuatunya dengan matang (*planning*) perencanaan yang ingin dilakukan, sehingga seorang *public relations* dapat memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan baik dalam lingkungan perusahaan maupun di luar perusahaan ditiap segala kegiatan perencanaan yang telah dilakukannya.

## **2. Ciri-ciri *public relations***

Sasaran kegiatan *public relations* tidak hanya berhubungan dengan orang-orang di dalam organisasi atau perusahaan tetapi juga berhubungan dengan orang-orang di luar organisasi tersebut, maka praktisi *public relations* diharapkan mempunyai keterampilan berkomunikasi untuk menyakinkan kepada publiknya bahwa perusahaan yang diwakilinya memiliki kredibilitas yang baik. Adapun ciri-ciri *public relations* menurut Simandjuntak & Oetomo (2003 :31) adalah sebagai berikut:

- a. Menjalankan program yang terencana dan berkesinambungan dari manajemen organisasi
- b. Menjalankan relasi antara organisasi dengan publiknya
- c. Memonitoring *awareness* (kesadaran), *Opinion* (opini), *attitude* (sikap), dan *behavior* (perilaku) baik dari dalam dan diluar organisasi
- d. Menganalisa dampak kebijakan, prosedur, dan aksi terhadap publik
- e. Menyesuaikan kebijakan, prosedur, dan aksi yang ditemukan menimbulkan konflik atas keinginan publik dan kelangsungan organisasi
- f. Mengkonsultasikan manajemen dalam membuat kebijakan baru, prosedur, dan aksi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya
- g. Membentuk dan memelihara komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya
- h. Membuat perubahan spesifik atas *awareness* (kesadaran), opini, sikap, dan perilaku baik di dalam maupun di luar organisasi

- i. Menghasilkan relasi baru atau memelihara relasi antara organisasi dengan publiknya

Dari penjelasan diatas ciri-ciri diatas dapat dijelaskan bahwa, *public relations* adalah berfungsi untuk manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Ruslan (1999 : 19) juga mengemukakan ciri-ciri *public relations* sebagai berikut:

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- b. Kegiatan yang jelas (*activities*)
- c. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- d. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- e. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- f. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Dari ciri-ciri diatas, jelas bahwa tugas kegiatan *public relations* adalah mendukung tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi. Tercapainya tujuan organisasi bukan hanya ditentukan oleh pihak humas saja, tetapi tergantung dari kerjasama semua pihak yang terdapat dalam organisasi tersebut.

### **3. Fungsi *public relations***

Fungsi *public relations* secara garis besar bagi satu organisasi menurut Ruslan (2003:27) memiliki peran sebagai berikut:

a. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator.

b. *Relationship*

Kemampuan peran *public relations* atau humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *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 atau organisasi.

d. *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 perusahaan.

Disamping itu, fungsi *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Rachmadi (1996:23) adalah:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (*visual*) kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal lembaga, organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat umum atau masyarakat.
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa.

Dari kedua definisi di atas disimpulkan bahwa *public relations* merupakan serangkain kegiatan yang direncanakan sedemikian rupa, teratur dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuannya tersebut antara lain membentuk citra positif perusahaan dimata publik.

Adapun menurut Frank Jefkins (2004:20) di dalam bukunya yang disempurnakan oleh Daniel Yadin membagi beberapa jenis citra diantaranya:

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Yaitu citra yang melekat pada orang dalam atau organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar yang diakibatkan dari tidak memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan organisasi itu mengenai pendapat pihak-pihak luar.

b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas informasinya.

c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya, citra yang diharapkan dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah hidup perusahaan, kualitas produk, reputasi dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Yaitu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki. Variasi citra yang harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Keseluruhan dari bentuk pencitraan diatas adalah merupakan bagian dari fungsi dari seorang *public relations*. Dimana seorang *public relations* harus mampu membentuk citra yang baik dimata publiknya.

Adapun lingkup fungsi *public relations* yang lainnya menurut Ruslan (2003:23) dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas:

a. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah public yang menjadi bagian dari unit perusahaan itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Semakin kuat kedekatan perusahaan dengan publik maka dengan sendirinya membutuhkan banyak konsentrasi untuk memerhatikan publik. Sebaliknya kalau perusahaan lebih banyak bergerak pada komunitas yang tidak secara langsung menemui publik, maka peran PR harus dioptimalkan secara internal.

Dibawah ini adalah tabel mengenai perbedaan antara fungsi internal dan eksternal dalam PR :

**TABEL 1.  
PERBEDAAN FUNGSI INTERNAL DAN EKSTERNAL PR**

<b>INTERNAL</b>	<b>EKSTERNAL</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkomunikasikan kebijaksanaan direksi dan manajemen pada karyawan.</li> <li>2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.</li> <li>3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen dan direksi.</li> <li>4. Membantu proses restrukturasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturasi.</li> <li>5. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.</li> <li>2. Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham.</li> <li>3. Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham.</li> <li>4. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.</li> <li>5. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.</li> <li>6. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab</li> </ol>

<p>6. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.</p>	<p>perusahaan kepada publik.  7. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.  8. Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerjanya.</p>
--	--

Sumber: Wasesa, Silih Agung, Strategi *Public Relations*, Jakarta: Gramedia, 2006.

Dengan demikian dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa peran humas atau *public relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam dan ke luar (didalam membina suatu hubungannya).

Untuk memperjelas fungsi *public relations* dalam organisasi, fungsi *public relations* yang tercantum dalam *booklet Public Relations Society of America* (PRSA) dengan judul *Careers in PR* dapat memberikan penjelasan atau gambaran lebih khusus, fungsi-fungsi tersebut antara lain menurut Putra (1999 : 10-11) adalah sebagai berikut:

- a. *Programming*, mencakup analisis masalah dan peluang, menentukan *goals* dan *public* serta merekomendai dan merencanakan kegiatan.
- b. *Relationship*, kerjasama dan menjalin hubungan dengan bagian-bagian lain dalam organisasi, disamping menjaga hubungan dengan pihak diluar organisasi.
- c. *Writing and Editing*, berkaitan dengan kegiatan penulisan informasi dan pageditan.

- d. *Information*, membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Ini akan sangat membantu pekerjaan praktisi *public relations*, terutama dalam menyebarkan berbagai informasi kepada publik.
- e. *Production*, berkaitan dengan kegiatan produksi, media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh praktisi *public relations*.
- f. *Special Event*, merupakan kegiatan seperti konferensi *pers*, pameran ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan dan sebagainya yang biasanya diarahkan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan.
- g. *Speaking*, keterampilan berbicara yang baik untuk tatap muka individual maupun kelompok.
- h. *Research and Evaluations*, pengumpulan fakta yang akan dapat dilakukan secara formal maupun informal dan biasa digunakan pada awal maupun akhir sebuah program kehumasan.

Dari keseluruhan fungsi *public relations* diatas, sesuai dengan tujuan dari kegiatan seorang *public relations* ini diharapkan dapat terjadi komunikasi yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan agar terciptanya citra positif dari publik terhadap organisasi yang bersangkutan.

#### **4. Internet sebagai media informasi**

Internet adalah jaringan komputer yang jangkauannya seluas dunia. Hampir di tiap kota besar dan di daerah-daerah yang ada jaringan teleponnya, sudah dapat dijangkau oleh jaringan internet. Dengan adanya internet, satu komputer dengan komputer lain yang tempatnya saling berjauhan di seluruh muka bumi ini, dapat saling berhubungan untuk saling bertukar data dan informasi.

Menurut Bovee dan Thill (1995: 98) manfaat perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan andil yang sangat besar bagi dunia bisnis dan organisasi antara lain adalah:

- a. Meningkatkan aliran informasi, dengan teknologi komunikasi ini orang-orang yang terlibat dalam organisasi dan bisnis mampu mendapatkan informasi lebih banyak dan dari berbagai sumber.
- b. Mempermudah orang dalam berkomunikasi, teknologi mempermudah dan mempercepat dalam menjangkau atau menghubungi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi bisnis.
- c. Mengubah struktur, sekarang ini orang tidak perlu lagi harus bekerja bersama-sama dalam satu lokasi, tetapi bisa saja tersebar di beberapa lokasi.
- d. Menurunkan biaya komunikasi, biaya komunikasi dalam mendistribusikan informasi akan lebih murah. Akibat mudahnya pendistribusian informasi akan meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan keterangan diatas penggunaan internet sebagai alat untuk saling bertukar data dan informasi telah mampu mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Ciri media internet menurut Ruslan (2002:126) adalah:

- a. Bersifat individual *person to person*
- b. Mempunyai kemampuan pengirim informasi berkecepatan tinggi
- c. Mempunyai kapasitas muatan informasi besar
- d. Sangat terbuka dan tidak bisa dikontrol
- e. Melewati tanpa batas suatu negara (*borderless*)

Sedangkan internet sebagai media massa komunikasi adalah penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sebagai alat penyampaian pesan baik bersifat massa ataupun interpersonal. Menurut pendapat Winarno (2004:42) ada beberapa kelebihan yang ditawarkan internet, diantaranya adalah:

- a. Antar pemakai dapat saling berkirim surat secara elektronik (disebut *e-mail*). Surat yang dikirim melalui *e-mail* hanya memerlukan waktu dalam hitungan detik agar sampai di alamat tujuan. *E-mail* dapat dilampiri dengan *file*, sehingga tidak hanya berfungsi seperti surat, tetapi juga dapat digunakan untuk bertukar program.
- b. Pemakai internet dapat membuka *homepage* atau *website*, atau sering disebut situs. Situs adalah tampilan di internet yang dibuat oleh perusahaan, organisasi, instansi atau perorangan. Didalam situs dapat ditampilkan berbagai informasi, baik tulisan, gambar, maupun suara.

Pemakai atau pengunjung juga dapat mengambil *file* (disebut dengan *men-download*).

- c. Pemakai internet dapat saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tulisan, suara, ataupun gambar. Saat ini yang paling memungkinkan adalah berkomunikasi menggunakan tulisan (disebut dengan *chatting*). Satu pemakai mengirim tulisan ke pemakai lain yang langsung akan dibalas saat itu juga.
- d. Pemakai internet dapat melakukan transaksi, melalui situs yang memang menyediakan layanan tersebut.
- e. Pemakai internet dapat mencari informasi yang diperlukan. Informasi ini dapat diperoleh melalui situs yang menyediakan layanan informasi (*news*) maupun layanan pencarian (*search engine*). Layanan informasi sering disediakan oleh media massa, seperti surat kabar.
- f. Pemakai internet dapat mendengarkan radio, melihat siaran televisi, atau melihat film yang diputar atas dasar pesanan. Sekarang ini banyak perusahaan siaran radio dan televisi yang menyiarkan acaranya secara langsung melalui internet, sehingga pendengar dan pemirsa di seluruh dunia dapat menikmati siaran secara langsung.

Dari keterangan di atas sangat jelas bahwa fasilitas tersebut sangat mempermudah setiap orang untuk melakukan suatu interaksi melalui sebuah media komunikasi. Disaat orang tersebut tidak dalam suatu tempat yang sama dan waktu yang sama.

## 5. Kegiatan *Public Relations* di Internet (*Cyber PR*)

Keberadaan media internet sangat berpengaruh pada perkembangan kehidupan masyarakat yang memacu suatu cara baru dalam kehidupan yang dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Seorang praktisi *public relations* masa kini harus memahami tanda-tanda kemajuan jaman, era globalisasi, dan didukung dengan kemajuan teknologi informasi serba canggih di abad 21 ini. Oleh karena itu, seorang praktisi *public relations* harus mampu menggunakan atau memanfaatkan prasarana serba komputerisasi berteknologi tinggi untuk tujuan penyampaian pesan, memperoleh informasi, hingga memantau perkembangan kemajuan teknologi, ekonomi, dan politik secara mengglobal. Cutlip (2006: 287) berpendapat bahwa kemajuan teknologi tersebut telah mengubah produksi komunikasi, distribusinya, penyampiannya dan penyimpanannya. Media baru telah mengubah cara *public relations* dijalankan.

Kegiatan kehumasan di sebuah institusi menjadi sebuah keharusan untuk membangun citra perusahaan. Istilah *Cyber PR* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet. Seluruh kegiatan *public relations* dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan *customer relations management* juga dapat dilakukan di internet. Soemirat dan Ardianto (2004: 192). Hal ini dapat di lihat dengan menyebutkan beberapa keuntungan *Public Relations* dalam penggunaan internet sebagai berikut:

- a. Informasi cepat sampai pada publik.

- b. Bagi *public relations*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat, *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- c. Siapapun dapat mengakses internet.
- d. Tidak terbatas pada ruang dan waktu.
- e. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Kini dengan semakin berkembangnya perkembangan teknologi dalam *public relations* maka saat ini tugas-tugas PR dilakukan dengan bantuan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Menurut Wimar Witoelar, pakar *public relations* dan jurnalistik, kemampuan PR masa depan akan sangat tergantung pada keterampilan memanfaatkan web 2.0. (dalam <http://www.perpektif.net/wimar>. Tanggal 10 Desember 2010, jam: 08.00 WIB).

Sedangkan *public relations* melalui media internet memiliki peranan yang lebih luas dibandingkan dengan *public relations* di dunia fisik. Dengan internet menurut J. Bob (2004:5) seorang *public relations* dapat memanfaatkan potensi-potensi besar seperti:

- a. Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24X7hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

- b. Respon yang cepat

Internet memungkinkan kita untuk merespons secara cepat dan serta merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan

pelanggan(pihak sponsorship dan publik yang selalu ingin mengetahui informasi dalam situs tersebut).

c. Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis setelah terhubung ke dunia online. Kita dapat berkomunikasi dengan orang berbagai belahan negara lainnya. Karena tidak dibatasi oleh batas-batas geografis dan waktu, maka suatu perusahaan dapat membentangkan sayapnya selebar mungkin untuk menjangkau konsumen di seluruh penjuru dunia.

d. Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat kita dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs *web* kita. Dengan demikian, kita bias tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

e. Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi kita dan publik merupakan tujuan utama aktifitas *Cyber PR* karena aktivitas ini akan membantu kita dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

f. Hemat

*Public relations* dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat mengingat *Cyber PR* tidak membutuhkan *stationery* (biaya cetak). Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *Cyber PR* menjadi semakin terjangkau.

Kegiatan *public relations* dalam media *online* sangat memberikan kemudahan seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan media *online* ini, seorang *public relations* dapat memainkan peranan yang lebih besar baik dalam menyebarkan informasi, mengkomunikasikan kebijakan, mempromosikan suatu produk dan jasa serta membangun, menjaga dan membangun *good image* perusahaan yang disandang.

Keberadaan internet dengan *website* nya, menurut pendapat yang dikemukakan Yahya Kurniawan, (2001: 4-5):

1. Naiknya citra perusahaan, Citra atau dengan kata lain harga diri perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, maka akan mudah bagi mereka untuk membangun suatu relasi bisnis.
2. Peningkatan *customer service*. Dengan menampilkan informasi detail tentang barang atau jasa yang akan dijual, konsumen kini tidak harus bersusah payah menelpon atau mencari tahu untuk menanyakan tentang spesifikasi suatu barang atau jasa. Adanya fasilitas *E-mail* dan *download* terhadap suatu *file* tertentu juga sangat membantu konsumen dalam memperoleh dukungan terhadap produk (jasa atau barang) yang akan dibeli (diperoleh).
3. Ekspansi takterbatas, karena *web* tidak dibatasi oleh batas-batas geografis dan waktu, maka suatu perusahaan dapat membentangkan

sayapnya selebar mungkin untuk menjangkau konsumen di seluruh penjuru dunia.

Perbedaan situs *web* pribadi dengan situs *web* professional adalah, situs *web* pribadi berisi seluk beluk seseorang secara *private* dan mendetail, seperti *curriculum vitae*. Motivasinya beraneka ragam, untuk mempromosikan ketrampilan khusus di suatu bidang tertentu dalam rangka mencari pekerjaan, untuk menampilkan foto-foto yang bagus agar *inbox email*-nya dipenuhi kenalan-kenalan baru, atau sekedar iseng daripada tidak ada kerjaan. Sementara situs *web* professional ditujukan bagi dunia kerja, baik dalam lingkup usaha profit maupun nonprofit. Isinya tentu saja segala hal yang berkaitan dengan suatu perusahaan tertentu. Bisa berupa sejarah berdirinya, informasi produk, jadwal kegiatan, dan lain-lainnya. Wahana Komputer Semarang (2000: 5-6).

Pengorganisasian berita oleh *public relations* melalui media *online* itu sendiri menurut J. Bob (2004:176) adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas ini memungkinkan untuk mengumpulkan, mengatur, dan mendistribusikan semua kliping berita tercetak atau *online* dari satu lokasi *online*
- b. Mengumpulkan dan menyimpan semua *news* di satu halaman agar mudah diakses dan didistribusikan
- c. Membuat dan mendistribusikan buku elektronik (*ebook*) dalam waktu yang sangat singkat

- d. Dapat secara otomatis menaruh klipring berita ke situs *web* yang dimiliki dan langsung membuat laporan berita didalamnya.
- e. Menambah informasi tentang perusahaan ke dalam klipring berita (di situs *web*)

Dengan pemanfaatan internet, sebuah perusahaan secara otomatis menjadi bagian dari suatu media *Cyber PR*. Dalam dunia fisik, seorang *Public Relations* dapat menyembunyikan identitas perusahaan dan hanya mengedepankan produk. Namun, dengan penggunaan media internet sebagai media berkomunikasi menggunakan *e-mail* atau dengan situs *web* oleh perusahaan, maka karakter dan reputasi perusahaan dapat dilihat langsung oleh masyarakat ataupun publik. Dan dengan adanya situs *web*, maka memudahkan *public relations* untuk menambah dan menyunting info kontak (menjalin *partnership*) dengan para jurnalis, sehingga memudahkan kerjasama tersebut dalam mendapatkan berita penggunaan media personalisasi seperti melalui *e-mail*, *faks*, dll. Hal ini memudahkan dengan menyediakan tampilan *screen*, termasuk info kontak, catatan, arsip, klik berita, dan proyek lainnya.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adanya data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, hal ini disebabkan oleh adanya penerapan kualitatif. Selain itu data yang

dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti. Moleong (2001 : 6).

Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Moleong, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Moleong (2001 : 3).

Dengan kata lain penelitian dengan sifat deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan-kaitan variabel yang ada. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Menurut Rakhmat (2001 : 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengupas tentang bagaimana *Cyber Public Relations* Klub Sepakbola Pro Titan pada pemanfaatan *website* [www.produta.com](http://www.produta.com) sebagai media informasi.

a. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah divisi *public relations* pada klub sepakbola Pro Titan sebagai pelaksana kegiatan *Cyber PR*.

b. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yaitu pemanfaatan *website* [www.produta.com](http://www.produta.com) sebagai media informasi.

2. Lokasi Penelitian

Kantor pusat Pro Titan FC, Jl.Wolter Monginsidi No.88N, Jakarta, Indonesia

3. Sumber Data

a. Data Primer

Dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak *public relations* ibu Elizabeth Novarina A. Tambunan selaku pihak *public relations* dari klub sepakbola Pro Titan dan ibu Cika Yugonugroho sebagai pihak *Marketing Depatement* dari klub sepakbola Pro Titan.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer, seperti isi *website* milik klub sepakbola Pro Titan dengan alamat [www.produta.com](http://www.produta.com), dengan maksud

ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti sebagai dasar penelitian.

#### 4. Tehnik Pengumpulan Data

##### a. Pengakses-an

Dalam penelitian ini peneliti mengamati pemanfaatan *website* [www.produta.com](http://www.produta.com) sebagai media *public relations*, dengan mengakses secara langsung situs web milik klub sepakbola Pro Titan dengan mengkaitkan terhadap permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

##### b. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak atau lebih yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan atau yang nantinya muncul secara tiba-tiba atau spontan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin karena dalam wawancara, unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam (Hadi, 1971 : 224).

Peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan ibu Elizabeth Novarina A. Tambunan, *Business Management (sponsorship, partnership, dan promotion)* sekaligus *public relations* PRO TITAN FC. dan ibu Cika Yugonugroho yang menjabat sebagai *Marketing Departement* Pro Titan sebagai narasumber wawancara penelitian dengan berpegang pada *interview guide* sebagai instrument

utama. Wawancara dengan pihak manajer *public relations* tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi *Cyber PR* yang dikembangkan oleh klub sepakbola Pro Titan.

b. Studi kepustakaan dan dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur dan sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini, terutama dalam isi *website* [www.produta.com](http://www.produta.com)

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik deskriptif, merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Yin Robert, 1995:2). Analisis dilakukan dengan mengaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Data yang telah disusun tersebut dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe sejenis dalam suatu kasus, kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Alur analisis yang dilakukan dengan cara mengacu pada *Cyber PR* pada klub sepakbola Pro Titan sebagai media informasi perusahaan.

6. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dari penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber mengarahkan peneliti agar menggunakan beragam sumber yang tersedia dalam menumpulkan data. Maksudnya adalah dari satu atau sama data akan lebih maksimal hasil dan kebenarannya bila diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda. Dari sumber satu dengan sumber yang lainnya akan saling mendukung dan melengkapi. Tekanannya akan terletak pada perbedaan sumber data bukan pada tehnik pengumpulan data atau yang lain. Dengan cara menggali data dari beberapa sumber dan tehnik pengumpulan data yang berbeda, data sejenis dapat teruji kebenarannya. Sutopo (2002: 80).