|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Produksi Media Public Relations** |
|  |  |
|  | **Media *Public Relations*, Jenis-Jenis Media Komunikasi & Sifat Media** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **02** | **01** | **HMS 306** | **Yumeldasari Chaniago, S.Sos., M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan pengertian Media *Public Relations*, Jenis-Jenis Media Komunikasi, dan Sifat-Sifat Media. | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai Media *Public Relations*, Jenis-Jenis Media Komunikasi, dan Sifat-Sifat Media. |

# PENDAHULUAN

*Public relations* (disingkat PR) merupakan fungsi manajemen suatu organisasi dalam membangun dan menjaga citra positif dengan cara menjalin relasi timbal balik dengan publik. Bahkan meski mungkin di dalam organisasi tersebut tidak ada divisi *public relations*, tapi fungsi *public relations* dalam salah satu fungsi manajemen pada organisasi tersebut pastilah akan selalu ada. Organisasi dikenal sebagai suatu organisasi yang hidup, yaitu dalam perjalanannya mengalami siklus dari mulai kelahiran, tumbuh, berkembang dan akhirnya mati. Keberadaan *public relations* memberikan pengaruh yang cukup besar bagi pertumbuhan organisasi dari mulai dia baru berdiri hingga akhirnya dikenal masyarakat, dan tumbuh, serta terus berkembang atau mati.

Dalam menjalankan fungsi manajemen, *public relations* membutuhkan media relations dalam mencapai tujuan dari organisasi. Menjalin hubungan dengan media massa atau pers sangatlah penting sebagai strategi komunikasi organisasi. Media relations memegang peranan penting dalam tumbuh, kembang, hidup dan matinya suatu organisasi. Untuk itu selain memiliki hubungan yang baik dengan media massa, seorang *public relations* professional dituntut harus memiliki kemampuan dalam memproduksi media *public relations*, sebagai media komunikasi organisasi dengan publik.

Untuk itu seorang *public relations* professional harus memiliki kemampuan menulis sebagai kompetensi dasar. Sebab, publisitas merupakan sarana penting dalam membentuk citra di mata publik. Terlebih karena *public relations* memiliki peran penting dalam mendukung program pemasaran melalui pembentukan citra positif terhadap produk dan perusahaan.

Umumnya, *public relations* identik dengan figur seorang wanita cantik, tinggi semampai, berwajah ramah, murah senyum, serta memiliki kemampuan berkomunikasi di depan umum dengan baik. Tugas *public relations* juga identik dengan penyampaian informasi, sebagai juru bicara perusahaan, atau bertugas menulis keterangan pers (*press release*). Pada beberapa perusahaan *public relations* juga diberi tugas membuat promosi penjualan, memperkenalkan produk, iklan, mengadakan pameran-pameran, hingga ikut menjual produk, sehingga fungsi dan tugas *Public Relations* menjadi tumpang tindih dengan *marketing communications* (*marcomm*). Bahkan sebagian masyarakat ada yang menganggap sama antara *public relations* dengan *customer service*, atau *guest relations*.

Tidak dapat dipungkiri membuat pers release dan menjadi juru bicara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak merupakan tugas *public relations*. Begitu juga membuat iklan korporat, publisitas dan *lobbying*. Namun anggapan bahwa pekerjaan *public relations* hanya sebatas mengerjakan pekerjaan tersebut adalah suatu hal yang keliru, bahkan merendahkan profesi *public relations*.

Kriyantono (2016:3) menulis istilah *public relations* sering diartikan sebagai Hubungan Masyarakat (Humas). Padahal sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat tidaklah tepat. Sebab, arti kata *Public* dalam *Public Relations* berbeda dengan masyarakat dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan istilah *public* (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya.

Ciri publik seperti dikatakan Kriyantono (2016:3-4) adalah :

1. Memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu isu atau objek tertentu. Kepentingan atau perhatian ini yang mengikat secara emosional setiap anggota publik.
2. Tidak harus berada dalam satu wilayah geografis. Publik bisa berada dalam daerah yang berjauhan dan tidak saling mengenal (anonim). Contoh publik adalah penggemar Public Relationsogram acara ILC di TVOne. Mereka memiliki perhatian yang sama pada acara itu dan tempat tinggalnya bisa berbeda kota.

Publik biasa juga disebut sebagai *stakeholder* merupakan sasaran kegiatan *public relations.* Publik berbeda-beda menurut jenis organisasi atau perusahaannya. Publik sebuah restoran tentu berbeda dengan publik sebuah perusahaan *real estate*. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Setiap orang bisa menjadi anggota dalam beberapa publik. Ketika Anda mahasiswa maka Anda adalah publik internalnya Universitas, dan merupakan publik eksternal Bank di mana Anda melakukan pembayaran uang kuliah. Ketika lulus Anda adalah publik dari perusahaan yang sedang mencari tenaga kerja. Setelah menikah Anda adalah publiknya pengembang *real estate* sebagai pangsa pasar perumahan, dan sebagainya.

Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi tempat *public relations* bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen, (ceo, direksi, manajer, dan stakeholders). Sedangkan publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa, dan sebagainya. Kegiatan public relations yang sasarannya publik internal disebut *internal relations*, sedangkan yang sasarannya publik eksternal disebut *external relations*.

Berikut adalah beberapa definisi public relations oleh para ahli seperti dikutip dari Kriyantono (2016:4-5):

1. John E. Marston

*Public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan.

1. Frank Jefkins

*Public relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik.

1. Tony Greener

*Public relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya.

1. The First World Forum of Public Relations

*Public relations practice* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trend, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.

1. Cutlip, Center & Broom

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

1. Grunig & Hunt

*Public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi. Maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan ke dalam program-program *public relations*. Agar program tersebut dapat berjalan baik, salah satunya agar mendapat publisitas media, maka perlu didukung oleh media *public relations* (*public relations tools*), antara lain *press release*, *web site*, *company profile*, dan produk-produk tulisan lainnya.

Pearson dalam Kriyantono (2016:6) berpendapat, *public relations writing* adalah sebuah aktivitas yang mempunyai relasi unik dengan tujuan-tujuan organisasi. Di sinilah peran *public relations writing*, yaitu kemampuan menulis, membuat, dan mendesain media *public relations*. Faktanya praktik *public relations* di perusahaan bertujuan antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable*, serta membentuk *goodwill* dan kerja sama.

***Public Relations Tools* (Media *Public Relations*)**

Untuk dapat menjalankan pekerjaannya seorang *public relations* memiliki alat-alat kegiatan (*public relations tools*). Alat-alat kegiatan ini bisa disebut sebagai *media public relations*, antara lain:

* Publisitas dan media relations, seperti :
* *Press release* (menulis berita tentang perusahaan kepada media).
* *Press conference* (menyampaikan informasi tentang perusahaan dengan secara langsung mengundang wartawan).
* *Press tour* (mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan).
* *Press party* (menjamu wartawan makan bersama).
* *Press receptions* (mengadakan acara khusus pertemuan dengan wartawan).
* *Media gathering* (mengumpulkan media dalam sebuah forum), dan lainnya.
* *Special Events*
* *Open house* atau *company visit* (memberi peluang kepada publik untuk mengenal lebih dekat perusahaan dengan berkunjung langsung ke perusahaan).
* *Fund-raisers* (kegiatan mengumpulkan dana), contoh: beberapa stasiun televise ramai-ramai menyediakan “dompet peduli” dengan nomor rekening tertentu bagi penonton yang ingin menyumbang dana untuk korban bencana alam. SCTV dengan program “Pijar” menggalang dana masyarakat untuk anak-anak yang putus sekolah dan mengobati anak-anak yang sakit atau cacat.
* *Trade-shours* (mengadakan pameran dagang).
* *Award ceremonies* (acara pemberian penghargaan). Contoh: Radio Suara Surabaya FM menggelar “Suara Surabaya Awards” dengan memberi penghargaan kepada warga kota yang dianggap berjasa memajukan kota, atau PT Panasonic Global yang menggelar ajang penghargaan untuk praktisi atau insan televisi dalam “Panasonic Award” sejak 1996. Di situ dipilih presenter terbaik, program terbaik, dan lainnya.
* *Contest* (lomba-lomba). Contoh: TransTV menggelar lomba menghias gapura kampung dalam rangka HUT Indonesia dengan total hadiah Rp500 juta.
* Seminar (mengadakan seminar dengan tema yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat, baik sebagai penyelenggara atau sebagai pembicara). Ini sekaligus sebagai ajang mempromosikan perusahaan. Contoh: *public relations* diundang berbicara di forum seminar AIDS, bisa saja dia menyampaikan visi perusahaan terhadap program nasional penanggulangan AIDS.
* *Corporate advertising* (iklan-iklan korporat untuk menunjang citra). Pada dasarnya iklan-iklan ini tidak bersifat menjual produk tetapi menjual citra. Berfungsi untuk mendukung tugas marketing.
* *Newsletter* (ini adalah media tulisan yang bisa digunakan untuk internal ataupun eksternal publik). Seperti majalah dan bulletin, sebagai wahana komunikasi dua arah dengan publik.
* *Speaker bureau* (biro khusus juru bicara yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik). Ini adalah sistem informasi satu pintu (one door system). Agar dapat dicegah beragam informasi dari beragam sumber.
* *Lobbying* (melakukan negosiasi baik kepada lembaga pemerintahan atau bukan, berkaitan dengan masalah-masalah yang menyangkut kepentingan perusahaan). Misalnya public relations hotel melobi pengurus Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) agar membuat penyeragaman tarif untuk kepentingan bersama.
* *Charitable contributions* (kegiatan-kegiatan amal untuk membantu masyarakat). Misalnya memberikan bingkisan lebaran kepada masyarakat).
* *Thank you notes and letters* (ucapan-ucapan terima kasih kepada publik). *Public relations* dapat mengirim pernyataan terima kasih atas dukungan publik, ucapan ulang tahun, atau ucapan Hari Raya kepada publik.
* *Audio-visual instrument* (misalnya membuat *company profile* berbentuk audio visual dan materi presentasi di hadapan publik.
* *Sponsorship* (menjadi sponsor berbagai event di masyarakat, antara lain menjadi sponsor pada acara olahraga. Contoh: PT Sampoerna melalui produknya menjadi sponsor tunggal Liga Sepakbola Indonesia.
* *Letters of denial* (surat klarifikasi atas sebuah informasi yang tidak benar yang disampaikan ke media). Misalnya, ada konsumen yang menulis di rubrik surat pembaca surat kabar yang berisi keluhan dan kekecewaan atas kualitas produk dengan menulis beberapa fakta. Menurut public relations ada beberapa fakta tersebut yang tidak benar. Untuk meluruskan persoalan agar tidak memengaruhi citra, maka public relations menulis penjelasan sekaligus surat bantahan. Tentu cara membantahnya diatur dengan menggunakan pilihan kata dan kalimat yang terkesan tidak menyalahkan pihak lain. Misalnya, dengan memberikan ucapan terima kasih atas atensi pelanggan terhadap produk atau perusahaan.

**Gambar 1. *Public Relations Tools***



**Sumber gambar: Kriyantono (2016:33)**

**Media Komunikasi**

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan peranaan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu manusia perlu melakukan interaksi dengan manusia lain. Komunikasi merupakan modal utama manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Komunikasi dalam bentuk paling sederhana adalah transmisi pesan dari suatu sumber ke penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik Harold Lasswell (1948). Ia mengatakan bahwa cara paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini : a) siapa?, b) berkata apa?, c) melalui saluran apa?, d)kepada siapa?, e) dengan efek apa?.

Menurut Effendy “komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberi tahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung”. Jadi dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses interaksi. Dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan manusia untuk menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Individu yang dapat berkomunikasi secara efektif dengan siapapun atau dimanapun, akan membawa pertumbuhan kepribadian. Sebaliknya individu tidak dapat berkomunikasi secara efektif, Ia akan mengalami hambatan pertumbuhan kepribadian (Davis, 1940; Wasserman, 1924).

Antropolog terkenal, Ashley Montago (1967: 450), dengan tegas menulis: “The most important agency throught which the child learns to be human is communication, verbal also noverbal.” Artinya: Perantara yang paling penting ketika anak kecil belajar tentang komunikasi manusia, baik verbal maupun non verbal. Dengan demikian, agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendatangkan hasil yang diterapkan, baik pemberi maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan komunikasi interpersonal yang diperlukan. Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat dimana perilaku kita dalam komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu kita mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang kita lakukan dengan orang lain.

Stanton (1982), mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu: a) Mempengaruhi orang lain b) Membangun atau mengelola relasi antarpersonal c) Menemukan perbedaan jenis pengetahuan d) Membantu orang lain e) Bermain atau bergurau. (De Vito, 2001) Maka untuk melakukan komunikasi dibutuhkan sebuah media dalam proses penyampaiannya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk tekhnologi perangkat kerasnya. Jadi saat berkomunikasi membutuhkan sebuah media yang artinya bahwa ketika melakukan komunikasi dengan orang lain harus menggunakan alat atau sebuah sarana agar informasi atau maksud dari pemikiran yang ingin kita sampaikan dapat ditangkap oleh mitra tutur dengan baik. Dengan kata lain media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman modern ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah.

**Jenis-jenis Media Komunikasi**

A. Berdasarkan fungsinya:

1. Fungsi Produksi

adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (Word Processor).

1. Fungsi reproduksi

adalah media komunikasi yang kegunaaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: Audio tapes recorder dan Video tapes.

1. Fungsi Penyampaian Informasi

adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon, Faximile, dan lain-lain.

B. Berdasarkan Bentuknya:

1. Media Cetak

adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, bulletin, dan lain-lain.

1. Media Visual atau media pandang

adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi, foto, dan lain-lain.

1. Media Audio

adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, tape recorder, dan lain-lain.

1. Media Audio Visual

adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : televisi dan film.

C. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi

1. Media Komunikasi Eksternal

Ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:

1. Media cetak Ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai : Media Penghubung, Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak, Media Pendidikan, Sarana membentuk opini public, Sarana membangun citra.
2. Radio Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi.

Pengertian “Radio” menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frequensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm).

Streaming adalah Istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara live melalui Internet. Berbeda dengan cara lain, yakni men-download file dan menjalankannya di komputer kita bila downloadnya sudah selesai, dengan streaming kita dapat mendengarnya langsung tanpa perlu mendownload filenya sekaligus. Ada bermacam-macam audio streaming, misalnya Winamp (mp3), RealAudio (ram) dan liquid radio. Dengan kata lain radio streaming adalah radio yang bisa didengarkan lewat internet.

Secara umum Radio mempunyai kegunaan:

1. Memperjelas pesan yang diterima.
2. Mengatasi keterbatasan ruang, waktu tenaga dan daya indra.
3. Menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar.
4. Memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori dan kinestetiknya.
5. Memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi yang sama.
6. Televisi Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Untuk menyampaikan pesan kepada public melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara.
7. Telepon Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak public eksternal.
8. Smartphone (Telephone Seluler) Smartphone adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan.Smartphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi Smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi smarthone, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena smarthone dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. Smarthone sekarang sudah banyak dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti: MMS, seperti pesan teks biasa, tetapi untuk MMS dapat melakukan pengiriman pesan beserta gambar. Selanjutnya 3G: Telepone dengan lawan bicara, tetapi bisa dilakukan dengan cara tatap muka. Dan juga GPRS untuk internet, membuka email
9. Surat Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting diperusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.
10. Internet Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon ( baik kabel maupun gelombang elektromagnetik). Internet merupakan media komunikasi berbasis computer teknlogi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak.

Keunggulan media komunikasi internet adalah:

1. Mudah, cepat dan murah dengan jangkauan dunia.
2. Tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis Tersebar di berbagai pelosok kota. Di dalam suatu jaringan internet menyediakan beberapa aplikasi yang dapat digunakan oleh para user. seperti : Email, Chatting, dan web. Ketiga aplikasi ini yang sering digunakan dan di masa depan. Ketiga aplikasi ini merupakan replika dari hal yang sering digunakan di era pra- internet. Internet sering disebut sebagai komunikasi virtual, yang sering dipahami sebagai virtual reality. Akan tetapi masyarakat sering salah paham mengenai komunikasi virtual dan dianggap sebagai virtual reality pada ruang lingkup (alam maya) dengan menggunakan internet. Parks Association dalam risetnya yang berjudul “The Casual Gaming Market Update” mengemukakan bahwa dua pertiga pengguna internet dewasa di Amerika Serikat selalu bermain game online. Sedangkan 29 persen dan 19 persen masing-masing mengaku rutin menonton video online dan mengunjungi situs jaringan sosial.
3. Media Komunikasi Internal

adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan publik internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang publik internal.

Media yang digunakan secara internal antara lain seperti :

* Telephone
* Surat
* Papan pengumuman
* House jurnal (Majalah Bulanan)
* Printed Material (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang cetakan)
* Media Pertemuan dan pembicaraan

**Fungsi Media Komunikasi**

1. Efektifitas

Media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi

1. Efesiensi

Media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi

1. Konkrit

Media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak

1. Motivatif

Media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi

**Karakteristik Media Komunikasi**

Dalam penyampaian informasi, dikenal dua saluran komunikasi, personal dan non personal, atau media massa.

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi ini baik yang langsung maupun kelompok bersifat lebih persuasif dibandingkan dengan media massa.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Penyampaian pesan bisa dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi dan manusiawi.
2. Dapat dilakukan secara lebih terperinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi nyata
3. Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi
4. Komunikator atau sumber dapat langsung mengetahui reaksi, umpan balik dan tanggapan dari khalayak atas isi pesan yang disampaikannya.
5. Komunikator atau sumber dapat segera memberikan penjelasan apabila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak yang menerima pesan atau khalayak atas pesan yang disampaikannya. Saluran komunikasi melalui personal ini dinilai efektif dengan dampak yang menyertainya bukan hanya kognitif dan afektif tetapi juga hingga konatif atau perilaku.
6. Saluran Komunikasi

Media Massa Model saluran ini memiliki daya jangkau khalayak yang luas, bahkan tidak terbatas dengan kemampuannya yang cepat. Media massa dalam hal ini tidak terbatas hanya pada surat kabar, televisi, radio, tetapi juga berbagai media lain, seperti billboard, leaflet, booklets, dan lainnya. Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience. Media merupakan bagian terpenting dalam periklanan. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi Psikografi dan Demografi. Pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target audiencenya. Dampak pesan yang disampaikan melalui saluran ini hanya menyentuh aspek kognitif.

Berikut adalah perbedaan antara saluran komunikasi personal dengan saluran media massa. Selain kedua saluran komunikasi di atas, dikenal juga saluran komunikasi lainnya, yaitu saluran komunikasi tradisional. Media tradisional mencangkup berbagai bentuk kesenian seperti wayang golek, ludruk, ketoprak, lenong betawi, dan sebagainya. Selain itu dikenal juga forum komunikasi seperti rembug desa, banjar, siapana, dan lainnya. Saluran komunikasi tradisional inipun efektif dalam penyampaian pesan dan dapat bersifat persuasif serta promosi suatu ide atau produk. Hal ini disebabkan karena saluran komunikasi ini dekat dengan masyarakat dan sesuai dengana kerangka budaya masyarakat setempat.

# DAFTAR PUSTAKA

* Agus M. Hardjana., 2003. Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
* Gary B, S., 2007. Thomas J, C., & Misty E, V. Discovering Computers : Fundamentals, 3thed. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Infotek
* Kriyantono, Rachmat., 2016. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat.* Jakarta : Prenadamedia Group
* Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Prenada Media Group
* Rachmat, Jalaluddin., 1994. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
* Stanley J. Baran., 2012. Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga