



MASYARAKAT KEBUDAYAAN DAN POLITIK

Evolusi Manusia dan Kebudayaan

Teori-teori Munculnya Manusia Modern
Toetik Koesbardiati

Cultural Perspectives in The Teaching of Drama
S. Itafarida

**Mencermati Pasang-surut Hubungan
antara *Public Relations* dengan Media Massa**
Santi Isnaini

**Perpustakaan Digital: Paradigma, Konsep dan Teknologi
Informasi yang Digunakan**
Imam Yuadi

APEC 2020 bagi Indonesia: Mitra atau Pemangsa?
Baiq L. S. W. Wardhani

**Pengelolaan Perusahaan yang Sehat:
Analisis Kasus pada Bank Asing dan Bank Campuran
yang Beroperasi di Indonesia**
Toto Warsoko Pikir

**Aspirasi Sosial Budaya Masyarakat Pedesaan
terhadap Kesejahteraan Keluarga**
Benny Soembodo

MASYARAKAT KEBUDAYAAN DAN POLITIK

Diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, sebagai terbitan berkala tiga bulan sekali yang menyajikan tulisan-tulisan untuk lebih mempopulerkan ilmu kemasyarakatan ke tengah khalayak peminat dan untuk membuka forum belajar-mengajar yang lebih efektif

Pemimpin Umum

Hotman M. Siahaan

Wakil Pemimpin Umum

I. Basis Susilo

Penanggungjawab

Kris Nugroho

Dewan Redaksi

Soetandyo Wignjosoebroto (Unair)

Ramlan Surbakti (Unair)

Daniel Theodore Sparringa (Unair)

Mohtar Mas' oed (UGM)

Ashadi Siregar (UGM)

Herudjati Purwoko (Undip)

Edy Suhardono (Ubaya)

Pemimpin Redaksi

Doddy S. Singgih

Sekretaris Redaksi

Harijono

Redaksi Pelaksana

Bagong Suyanto

Yuyun Wahyu Izzati

Helmy Prasetyo

Produksi dan Pemasaran

Herwanto

STT No. 841/SK/Ditjen PPG/STT/1981

ISSN 0216-2407

Alamat Redaksi : FISIP Unair Jl. Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia

Telepon: 031-5034015, Fax: 031-5012442

e-mail : fisip@unair.ac.id

Pengantar Redaksi

Pembahasan mengenai tema Evolusi Manusia dan Kebudayaan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, sebab dalam berbagai hal dalam setiap masa ternyata manusia mampu mengungkapkan olah pikir, gagasan, perilaku dan hasil karyanya melalui berbagai bentuk antara lain budaya fisik. Hasil budaya manusia tidak hanya terbatas hanya budaya fisik atau yang tampak saja, namun tidak jarang budaya dalam tataran non fisik seperti sistem ide dimana merupakan suatu komplek gagasan yang memang sangat abstrak, namun dapat diketahui oleh orang dengan cara berdialog.

Sepanjang sejarah manusia mulai dari masa prasejarah sampai kini, jejak budaya dari masing-masing masyarakat yang hidup pada masa itu dapat dipelajari dan dipahami bagaimana mereka pada saat itu mampu mengembangkan sistem pertanian, sistem pertahanan, dan sebagainya. Hingga pada saat ini yang dikenal dengan masa milenium kedua dimana informasi merupakan salah satu kunci untuk bisa mempelajari dan memahami berbagai karakter dan bentuk sistem kehidupan di wilayah lain.

Beberapa tulisan yang diterima redaksi, antara lain mengupas permasalahan evolusi manusia serta beberapa kebudayaan selain terdapat tulisan di luar topik utama. Tulisan yang termasuk topik utama antara lain: Teori-Teori Munculnya Manusia Modern oleh Toetik Koesbardiati; dari segi sastra *Cultural Perspectives in The Teaching of Drama* diuraikan S. Itafarida; Mencermati Pasang-Surut Hubungan antara Public Relations dengan Media Massa oleh Santi Isnaini; Imam Yuadi mengulas tentang *Perpustakaan Digital: Paradigma, Konsep dan Teknologi Informasi yang Digunakan*. Di luar topik utama seperti: Apec 2020 bagi Indonesia: Mitra atau Pemangsa? oleh Baiq L. S. W. Wardhani, dari perbankan *Pengelolaan Perusahaan yang Sehat: Analisis Kasus pada Bank Asing dan Bank Campuran yang Beroperasi di Indonesia* oleh Toto Warsoko Pikir, serta *Aspirasi Sosial Budaya Masyarakat Pedesaan terhadap Kesejahteraan Keluarga* diungkapkan oleh Benny Soembodo.

Harapan redaksi semoga keberadaan *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* ini dapat memberikan alternatif pemecahan masalah sekaligus menjadi media interaksi yang dapat menjembatani para ahli, ilmuwan sosial, pemerhati masalah sosial-politik dan berbagai pihak terkait dalam mengkomunikasikan gagasan serta ide demi perbaikan proses pembangunan serta perkembangan masyarakat yang senantiasa berubah.

Redaksi

Topik Utama Edisi No. 1 (Januari) 2007:
Identifikasi Masalah Masyarakat, Bangsa dan Negara

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi

iii

Daftar Isi

v

Teori-teori Munculnya Manusia Modern

Toetik Koesbardati

1

Cultural Perspectives in The Teaching of Drama

S. Itafarida

11

Mencermati Pasang-surut Hubungan antara *Public Relations* dengan Media Massa

Santi Isnaini

21

Perpustakaan Digital: Paradigma, Konsep dan Teknologi Informasi yang Digunakan

Imam Yuadi

29

APEC 2020 Bagi Indonesia: Mitra atau Pemangsa?

Baiq L. S. W. Wardhani

49

Pengelolaan Perusahaan Yang Sehat: Analisis Kasus pada Bank Asing dan Bank Campuran yang Beroperasi di Indonesia

Toto Warsoko Pikir

59

Aspirasi Sosial Budaya Masyarakat Pedesaan terhadap Kesejahteraan Keluarga

Benny Soembodo

75

MENCERMATI PASANG-SURUT HUBUNGAN ANTARA *PUBLIC RELATIONS* DENGAN MEDIA MASSA

Santi Isnaini

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unair, Surabaya

Abstract

Public Relation (PR) and media ideally are partner, friend, and closest colleague which need each other and reciprocate benefit. The question that raise is the reality of can be found in everyday fact? Isn't it true that one of them often pretend that they are more required than other? And isn't it true that one of them is exactly more required by other? The relationship between both of them will be focused in this article.

Keywords: *public relations, mass media*

Beberapa waktu lalu, sebuah hotel berbintang lima di Surabaya pernah mengundang wartawan dalam sebuah acara *party* di *pub* hotel tersebut. Target si PR (*public relations*) mungkin sederhana saja, ada pemberitaan biasa terkait acara itu. Karena acaranya heboh, mendatangkan penari seksi yang seluruh tubuhnya dilumuri cokelat, si PR tidak menyangka pemberitaan di media keesokan harinya malah melewati target. Foto mandi cokelat itu terpampang menjadi foto pertama di halaman pertama salah satu media (Mahdi, 2005). Bisa ditebak, kemudian terjadi kehebohan. Bukan lantaran acara itu sangat istimewa, karena dimuat cukup besar di halaman pertama, tetapi karena manajemen hotel itu harus berurusan dengan polisi karena disangka menyelenggarakan acara yang melanggar kesusilaan. Pihak manajemen kemudian mengambil kebijakan untuk

membatasi hubungan dengan media, dan bukan memberikan klarifikasi yang memadai tentang peristiwa tersebut. Ilustrasi ini merupakan salah satu gambaran *media relations* yang terjalin antara PR dan media. Hubungan yang terjadi bagaikan air laut di tepi pantai, kadang pasang kadang surut. Kadang mampu memberikan keuntungan publisitas bagi pihak manajemen, kadang gagal dan berefek negatif bagi pihak manajemen seperti kasus di atas. Walaupun begitu, tidak dapat dipungkiri, bila kita berbicara mengenai tugas-tugas terpenting bagi seorang *public relations manager* (PRM) atau *officer* (PRO), maka *media relations* merupakan salah satu di antaranya. Seseorang yang berada di posisi eksekutif ini perlu menjalin komunikasi yang baik dengan media, dan secara intens membina hubungan dengan wartawan yang menjadi jembatan pada

setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan programnya melalui media. Sebenarnya sejauh manakah hubungan di antara kedua belah pihak ini? Pada tataran normatif, hubungan yang terjalin diteoritisikan sebagai hubungan yang *mutual dependence* atau meminjam istilah ilmu biologi, hubungan yang *symbiosis mutualis*. Di sini jurnalis dan PR mengklaim hubungan keduanya sebagai partner, rekan, dan sekaligus mitra kerja terdekat, di mana kedua belah pihak saling memberikan manfaat dan saling menguntungkan. Di satu sisi PR menyediakan informasi yang mungkin bernilai atau laik untuk diberitakan, sebagai sumber informasi bagi pihak jurnalis. Di sisi lain media merupakan jembatan untuk mencapai khalayak sasaran PR dalam usaha menciptakan pengetahuan dan pengertian khalayak sasaran.

Dari kepentingan timbal-balik ini, jelaslah bahwa kedua pihak saling membutuhkan. Namun benarkah hubungan yang terjadi benar-benar bersifat *mutual dependence*? Ini yang perlu untuk tidak dilupakan bahwa di dalam kaitan timbal balik ini, sesungguhnya PR yang sangat bergantung pada suatu kerjasama dengan media, karena selain masalah kredibilitas yang dimiliki oleh media dimana media massa mempunyai arti penting dalam membentuk pendapat umum (opini publik) atau mengubah suatu sikap publik yang tidak menguntungkan, sukar bagi PR untuk mempunyai sarana media sendiri yang dapat berfungsi sebagai surat kabar misalnya yang dapat menyampaikan informasi setiap hari (Mahmud, 1994:95). Hal ini perlu dipahami oleh praktisi PR mengingat adanya beberapa keterbatasan untuk dapat mencapai khalayak luar, jika dibandingkan

dengan peran media massa. Berkaitan dengan arti penting media massa dalam membentuk opini publik, media sering kali dianggap sebagai konstruksi realitas dan bahasa adalah perangkat dasarnya. Dalam hal ini media massa lazim melakukan 3 (tiga) tindakan dalam konstruksi realitas dimana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. *Pertama*, dalam hal pilihan kata atau simbol (bahasa). Sekalipun media massa hanya bersifat melaporkan, tetapi jika pemilihan kata, istilah atau sebuah simbol yang konvensional memiliki arti tertentu di tengah masyarakat, tak pelak akan mengusik masyarakat tersebut (Sudibyo dkk., 2001:75). Jadi sebuah berita bukan sekedar informasi tentang fakta. Berita sekaligus menyajikan interpretasi akan arti dan makna peristiwa.

Kedua, dalam melakukan pembedaan (*framing*) suatu peristiwa, minimal oleh sebab adanya tuntutan teknis, seperti keterbatasan-keterbatasan kolom dan halaman atau waktu, jarang ada media yang membuat berita suatu peristiwa secara utuh. Atas nama kaidah jurnalistik, peristiwa yang panjang, lebar dan rumit, dicoba disederhanakan melalui mekanisme pembedaan untuk kepentingan pemberitaan ini. Komunikator massa seringkali hanya menyoroti hal-hal yang penting dari suatu peristiwa, dalam arti mempunyai nilai berita atau minimal penting berdasarkan kebijakan redaksional media yang bersangkutan. Dari sini mulai dapat dilihat peluang ke arah mana pembentukan atau formasi sebuah berita akan dibawa oleh sebuah media. Wacana yang terbentuk pun, sebagai hasil dari sebuah *frame*, tidak saja mengindikasikan adanya kepentingan redaksi, tetapi juga

bisa memberitahukan makna atau *image* yang dikandung dalam wacana tersebut (Sudibyo dkk, 2001:87).

Ketiga, adalah menyediakan ruang dan waktu. Justru hanya jika media massa memberi tempat pada sebuah peristiwa, maka peristiwa itu akan memperoleh perhatian oleh masyarakat. Pada konteks itu media massa memiliki fungsi sebagai *agenda setter* sebagaimana dikenal dalam teori *agenda setting*. Menurut Melvin de Fleur dan Sandra Ball-Rokeach, tesis utama teori ini adalah besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah isu amat tergantung pada seberapa besar media memberikan perhatian pada isu tersebut. Faktanya konsumen media jarang membicarakan kasus yang tidak dimuat oleh media, yang boleh jadi kasus tersebut justru sangat penting untuk masyarakat. Dalam teori ini media massa dipandang berkekuatan besar dalam mempengaruhi masyarakat. Apa yang disajikan media, hal itu pulalah yang menjadi gambaran realitas yang menempel di benak masyarakat. Bila media menggambarkan sebuah realitas dengan warna merah, niscaya merah jualah gambaran yang tertanam dalam benak khalayak (Sudibyo dkk., 2001:91).

Jurnalis memiliki perasaan yang campur aduk terhadap praktisi PR. Bagaikan sebuah koin yang memiliki dua sisi, itulah yang dirasakan seorang jurnalis. Di satu sisi PR dianggap sebagai orang yang bekerja dengan menggunakan media untuk kepentingan pribadi atau kepentingan perusahaan yang diwakilinya. Di sisi yang lain, PR dianggap sebagai sumber informasi yang mampu membuat pekerjaan jurnalis menjadi lebih mudah dan menghemat waktu, di samping mampu menyediakan informasi yang mungkin belum tersedia (Baskin. et. al., 1997:199-

200). Sementara seorang praktisi PR memandang jurnalis sebagai *audience*, sebagai perantara untuk mencapai publik yang lebih luas, sebagai *gatekeepers* atau penyaring yang mempresentasikan dan merespon kebutuhan publik untuk tahu (Baskin, et. al, 1997:200). Harus diakui bahwa di antara praktisi PR dan jurnalis seringkali terdapat tujuan dan loyalitas yang berlainan terkait dengan peran-peran kontras yang mereka jalankan (Jefkins, 2004:117-228). Tanggung jawab utama seorang praktisi PR adalah kepada perusahaan induk atau perusahaan kliennya, dengan tetap memperhatikan kode etik PR, segala peraturan hukum yang berlaku, dan kepentingan umum. Adapun tugas pokoknya adalah menjalankan program-program PR yang telah direncanakan dan disetujui sebelumnya, dengan tujuan memaksimalkan pengetahuan dan pemahaman khalayak atas produk, keseluruhan atau aspek-aspek lainnya dari perusahaan atau klien.

Sementara tanggung jawab utama seorang jurnalis tertuju pada pihak perusahaan yang segala kebijakannya harus ditaati berdasarkan pengarahannya dari editor atau pemimpin redaksi. Tujuan media adalah menyediakan kebenaran dalam arti mulai mencari kebenaran, menempatkannya dalam perspektif, dan menerbitkannya sehingga masyarakat mengetahuinya. Namun media juga tidak terlepas dari usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, baik dari hasil penjualan, pemasangan iklan, atau keduanya. Namun sebanyak apapun penghasilan yang diperoleh dari iklan, setiap pemilik berkeinginan agar mediana itu dibeli dan dikonsumsi masyarakat. Sehingga para jurnalis tetap dituntut untuk

menurunkan berita-berita atau liputan yang baik dan menarik yang bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membelinya. Pada titik tertentu, secara absolut menganggap apa yang dibutuhkan sebuah perusahaan yang menjadi sumber berita adalah juga kebutuhan media, adalah kekeliruan asumsi utama dari seorang PR. Perlu untuk dipahami bahwa otoritas untuk menentukan wajah berita mutlak berada di tangan jurnalis dan redaktur halaman. Jurnalis menentukan apakah suatu informasi berharga untuk diberitakan atau tidak. Oleh karena itu, para praktisi PR harus menyadari bahwa para jurnalis tidak selamanya akan menjadi sekutu atau sahabat yang menyenangkan.

Seperti yang telah disinggung pula di atas, media memiliki tujuan untuk menyediakan kebenaran, selain bertujuan mencari profit. Di dalam usaha menyediakan kebenaran, para jurnalisnya yang mengumpulkan dan menyusun informasi untuk media cenderung memandang tanggung jawab mereka kepada masyarakat dengan serius. Mereka memandang diri mereka sebagai orang yang memiliki sebuah misi suci kepada publik yaitu melayani dengan menjadi mata dan telinga publik, menjadi pengawas institusi-institusi yang melakukan kegiatan berkaitan dengan publik. Mereka melihat pekerjaan mereka adalah mencari kebenaran, menempatkannya dalam perspektif, dan menerbitkannya sehingga masyarakat mengetahuinya. Dari segi bisnis, media menjual informasi dan hiburan. Media mengumpulkan dan mengemas informasi dan hiburan dalam suatu bentuk yang menstimulasi atau mendorong *audience* untuk menggunakan uang atau waktu mereka untuk membaca, mendengar, ataupun menonton. Media juga

menjual akses mereka ke *audience* kepada para pengiklan.

Di sini terdapat perbedaan pandangan antara PR dan jurnalis terhadap berita. Jurnalis memandang berita sebagai komoditi, sedangkan PR lebih melihat pada kesan akhir yang ditimbulkan oleh suatu berita. Dan kekuatan press terletak pada kapasitasnya untuk memilih mana yang merupakan berita, dalam arti yang dapat memenuhi tuntutan untuk memuaskan para pembaca, pendengar, atau pemirsa. Dengan adanya tuntutan tersebut, para jurnalis akan memuat hal-hal yang akan menarik minat *audience* mereka, bukannya apa yang diinginkan oleh praktisi PR. Sehingga ada kalanya para jurnalis memilih suatu berita yang sama sekali tidak diinginkan oleh para praktisi PR. Musibah atau skandal yang melanda suatu organisasi atau perusahaan, misalnya, merupakan santapan lezat bagi jurnalis tapi merupakan pil pahit yang tidak menyenangkan bagi pejabat PR organisasi atau perusahaan tersebut. Jadi, dapat dikatakan pekerjaan media adalah pekerjaan seleksi. Tidak semua kejadian dan masalah bisa masuk media. Seleksi berimplikasi pada ukuran, kriteria, dan kualifikasi. Maka orang pun maklum, kriteria itu misalnya bahwa peristiwa dan masalah itu menarik. Menarik secara psikologis dan manusiawi, menarik karena makna dan pengaruhnya yang praktis. Selera publik mau tidak mau menjadi pertimbangan, sebab pada dasarnya berita bukan dibagi gratis tetapi dijual, dipasarkan, disaingkan (Amral, 2006). Mathew P. Gonring di dalam *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications* menyebutkan bahwa '*balance*' adalah kata yang paling baik dalam menyimpulkan

tantangan *media relations* bagi seorang praktisi PR (Caywood, 1997:63). Menyeimbangkan antara bagaimana menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan bagaimana memenuhi kebutuhan para jurnalis, juga menyeimbangkan antara opini publik dengan strategi bisnis. Untuk perusahaan yang beroperasi secara global pada saat ini, *media relations* harus mampu mengatur penyatuan antara trend-trend yang bermunculan dengan kehausan publik secara global akan berita. Di era globalisasi ini, kesulitan muncul dalam mempraktekkan strategi global dengan tetap berusaha mempertahankan kepentingan lokal.

Berdasarkan peran *media relations* dalam organisasi, kegiatan-kegiatan yang dilakukan bisa berdasarkan tiga pendekatan yaitu reaktif, proaktif, atau interaktif (Caywood, 1997:63-65). *Media relations* yang reaktif hanya menjawab dan merespon permintaan. Beberapa pedoman yang perlu dilakukan praktisi PR ketika media menghubungi adalah sebagai berikut:

- Hindari selalu komentar secara serta merta dan ucapan tanpa persiapan
- Siapkan berkas catatan isu-isu yang mendapat perhatian dari media
- Pahami *deadlines*
- Selalu ada ketika diperlukan dan balas telepon segera
- Selalu merasa ingin tahu dan bertanya
- Tempatkan diri pada posisi jurnalis
- Sediakan keseimbangan atau tahu dimana mendapatkannya
- Ketahui latar belakang suatu informasi
- Catat kepada jurnalis yang mana kita bicara dan apa yang dibicarakan
- Jangan pernah berbohong

Sedangkan yang proaktif membangun langkah-langkah reaktif dan melangkah lebih jauh untuk mempromosikan dan mempublikasikan organisasi. Hal ini dimulai dari menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Apakah anda tahu pesan ingin Anda sampaikan?
- Apakah pesan tersebut jelas, ringkas, dan tepat sasaran?
- Media mana yang menjadi prioritas?
- Jurnalis atau editor mana yang ingin didekati?
- Elemen mana dalam pesan tersebut yang laik untuk diberitakan?
- Bagaimana cara mengemas atau menjual hal tersebut?
- Siapa yang akan menjadi orang ketiga dan apa yang akan mereka bilang?
- Apakah Anda mendengar tanda bahwa jurnalis sibuk atau tidak tertarik?
- Apakah mereka mengerti bahwa anda akan pergi ke yang lain bila mereka tidak berminat?

Adapun praktisi PR yang menerapkan pendekatan interaktif dalam kegiatan *media relation* nya melangkah lebih jauh lagi dalam membangun hubungan dengan media. Alasannya adalah minat media dan liputan berikutnya berkembang dari interaksi yang berlangsung positif. Berikut ini adalah beberapa cara untuk mencapai tingkat ini:

- Diskusikan isu-isu selain berita anda yang sekiranya menarik minat jurnalis
- Jadilah sumber, buatlah diri anda selalu ada untuk memberikan komentar sebagai seorang yang ahli di industri anda
- Selalu menempatkan diri pada kebutuhan, dan adanya *deadlines* yang harus dikejar jurnalis

- Berikan pandangan yang berbeda pada topik berita dan trend industri yang terjadi saat itu
- Bicara tentang publikasi dan jurnalis lain serta bagaimana pendekatan mereka terhadap isu yang berbeda
- Berikan pujian terhadap artikel yang mereka tulis, bukan ucapan terima kasih.
- Telepon untuk membicarakan berita yang relevan dan selalu berhubungan
- Cari legitimasi alasan yang tidak berkaitan dengan berita untuk berinteraksi dengan media massa
- Hindari meminta bantuan, hanya sekedar memberi nasehat
- Sesuaikan pesan dan pembicaraan berdasarkan waktu jurnalis yang terbatas dan tingkat kepentingan

Sebagai tambahan, sebelum mendekati media, penting artinya untuk menjual suatu berita ke dalam organisasi atau melakukan yang disebut dengan *Internal Media Relations*. Dengan memperoleh kepercayaan dari pihak manajemen senior, PR dapat mengajari mereka manfaat berkomunikasi secara terbuka dan mempersiapkan organisasinya untuk kemungkinan konfrontasi dari media. Dengan demikian memungkinkan sang PR untuk mengubah situasi yang berpotensi negatif menjadi keuntungan bagi organisasi atau perusahaan yang diwakili. Tidak selamanya, sebuah perusahaan bisa menuntut berita-berita yang baik dari media. Pasti suatu saat akan ada berita yang ditinjau dari kacamata

perusahaan tidaklah menguntungkan. Menghindari media dalam menghadapi situasi seperti ini bukanlah solusi yang baik. Karena perusahaan dirugikan dua kali. Pertama, *image* di depan media yang akan merugikan dalam jangka panjang. Kedua, tidak ada pelurusan atas informasi yang terlanjur diketahui oleh publik.

Gaya dan kebutuhan berita berbeda antara media yang satu dengan yang lainnya, sehingga kemasan sebuah program antara satu media dengan media lainnya juga berbeda. Hal inilah yang membuat usaha memahami gaya atau kebutuhan berita dari suatu media adalah pekerjaan rumah yang cukup penting bagi seorang praktisi PR. Memberikan *treatment* yang berbeda antar media ini memang memakan waktu, namun hasilnya akan sangat mengejutkan. Misalnya ketika sebuah perusahaan *consumer goods* akan menggelar penarikan undian berhadiah, beberapa media menilai ini bukan sebuah berita. Namun ada juga media yang bisa memberitakan even seperti ini. Maka untuk liputan acara ini, cukup media yang memang memberikan tempat bagi berita seremonial tersebut yang diundang. Atau bisa saja media yang tidak akan memuat berita seremonial seperti penarikan undian itu ikut diundang, asal di sela-sela acara tersebut pimpinan perusahaan harus bersiap menghadapi pertanyaan yang mungkin tidak terkait sama sekali dengan acara tersebut. Bahkan bila pertanyaan wartawan memojokkan narasumber atau perusahaan.

Daftar Pustaka

- Mahdi, Tofan, *Catatan Ekonomi: Kegagalan Media Relations*, dalam Jawa Pos, Mei 2005.
- Mahmud, Mahiddin, *Modul Pengantar Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994).
- Sudibyo, Agus dkk., *Kabar-kabar Kebencian, Prasangka Agama di Media Massa* (Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2001).
- Baskin, Otis; Craig Aronoff & Dan Lattimore, *Public Relations: The Profession and The Practice* (Brown & Benchmark Publishers, 1997).
- Jefkins, Frank, *Public Relation*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004).
- Amral, Rusdi. 2006. *Menyimak Arah Media Massa*, disampaikan pada Lokakarya Link and Matc
- Caywood, Clarke L. (ed)., *The Handbook of strategic Public Relations and Integrated Communications* (New York: McGraw Hill, 199).

Keywords: digital library, networked interactive multimedia, information technology, information systems, IndonesiaDLN

Banyak definisi tentang perpustakaan digital yang dikemukakan oleh para ahli. *The digital library*... *Initiative* menggambarkan perpustakaan digital sebagai lingkungan yang berwujud maya, memberikan koleksi pelayanan dan sarana untuk menunjang kreasi, distribusi, penggunaan dan pelestarian data, informasi dan pengetahuan sebagai perpustakaan yang berbasis dari sistem pencatatan informasi karena memiliki lebih banyak jenis media, menyediakan pelayanan dan fungsi tambahan, terintegrasi dalam sistem informasi, dan pembuatannya hingga perantara perpustakaan digital bisa digambarkan sebagai

salah satu informasi dalam bentuk bertanai sebagai pelayanan dan pelayanan perpustakaan yang sudah ada. Namun demikian perpustakaan digital sebagai basis informasi yang digital, yang memiliki pelayanan informasi dengan dalam format digital dan dapat diakses melalui jaringan. Sedangkan James Billington, pustakawan *Library of Congress*, dalam Purwati (2003), menjelaskan perpustakaan digital sebagai sebuah koleksi dari institusi-institusi yang menggunakan koleksi-koleksinya yang luas secara elektronik. Menurut Umiha (1999) pada tahun 1990-an telah terjadi perubahan-perubahan, keterbatasan dalam