

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **2.1.1. *PUBLIC RELATIONS***

###### **a. Definisi *Public Relations***

Menurut *British Institute of Public Relations (IPR)*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Frank Jefkins : 2015).

Menurut Deny Griswold (dalam Elvinaro, 2014: 9) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Selanjutnya J.C Seidel dalam (D.P. Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas.

## **b. Fungsi *Public Relations***

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filly dalam (Frank Jefkins: 2015) mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *Public Relations* telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Fungsi Utama *Public Relations* sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesa dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).

4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja Public Relations campaign (kampanye *Public Relations*), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Menurut Edward . Bernay, dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & aplikasi, terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

1. Memberikan penerapan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegritaskan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

### c. Tugas *Public Relations*

Menurut Suryanto, dalam (D.P Kussanti & Leliana, 2018) tugas Public Relations dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas *Public Relations* disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling

pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.

3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas *Public Relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *Public Relations* demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikat nasihat, saran, masukan pada unsur top manajemen terkait dengan pembuata keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

Menurut Saputra (2018:32) Tugas dari seorang *Public Relations* dibagi menjadi 4 tugas khusus, sebagai berikut :

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala suatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi atau perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau di tindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.

4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

**d. Peran *Public Relations***

Menurut Ruslan dalam (Maudi, Erik, 2018) empat peran utama humas adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peranan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier & Broom (Ruslan, 2016) peranan umum Public Relations atau humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan, yaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opinipublik.
2. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas *Public Relations* humas.

Menurut Dozier & Broom (Ruslan, 2016) peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori, yaitu :

### **1. Penasehat Ahli (Expert Prescriber)**

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan mahaem organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

### **2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu melaksanakan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

### **3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan

organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoorsinir praktisi ahli Public Relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah meghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

#### **4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)**

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication, technician* ini menjadi praktisi Public Relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communication media model*).

**e. Media *Public Relations***

Menurut Burton 2012:9 mengatakan secara umum dipahami bahwa istilah media mencakup sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema.

Menurut Nurudin (2011:9) mendefinisikan media massa sebagai alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa disbanding dengan jenis komunikasi lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

*Media Public Relations* berhubungan dengan media publikasi, dimana media berperan penting dalam proses penyebaran kegiatan-kegiatan Public Relations. Istilah publishing atau penerbitan memiliki pengertian sebagai proses produksi dan penyebaran informasi sastra, informasi musik, atau pula aktivitas menjadikan informasi tersedia bagi masyarakat/khalayak umum. (D. Kussanti & Leliana, 2018).

Menurut Widjaja dalam (D. Kussanti & Leliana,2018) media publikasi dapat berupa:

- a. Media Audio, media ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan indera telinga, atau tegasnya yang dapat didengar, misalnya: radio, piring hitam, tape recorder, telepon, wawancara, konferensi pers dan lain-lainnya.
- b. Media Visual, media ini dimaksudkan sebagai media yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik, yang dapat ditangkap dengan indera mata, misalnya: surat kabar, pameran-pameran, foto, slide, bulletin, pamphlet,



lambing, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain-lain.

- c. Media Audio Visual, media ini dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan berita atau informasi yang dapat diterima melalui indera mata maupun telinga, misalnya: televisi, film dan lain-lain.

## 2.1.2. DIGITAL PUBLIC RELATIONS

### 1. Definisi Digital Public Relations

Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* tahun 2017, Digital Public Relations atau yang disebut E-PR adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif Public Relations ini lebih dikenal sebagai *Cyber Public Relations*, jika diuraikan E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

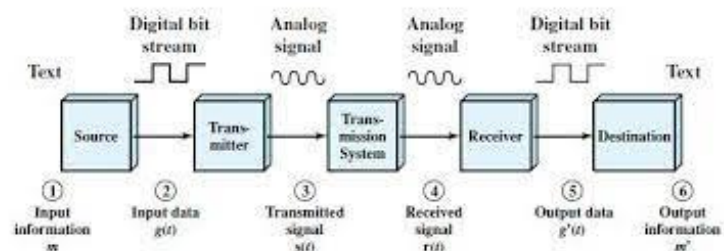
- a. E adalah *Electronic*, E didalam Public Relations sama halnya dengan “e” sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan oleh para pelaku Public Relations untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*)
- b. P adalah *Public*, dalam hal ini bukan hanya untuk publik. namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga hypermarket.

c. R adalah *Relations*, merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional pelaku *Public Relations* harus menjangkau publiknya dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

b. Konsep

Dalam dunia Digital Public Relations tidak terlepas dengan komunikasi Digital, komunikasi Digital adalah komunikasi yang terjadi dengan mediasi internet (Rulli Nasrullah, 2021).

Pandangan Meinel dan Sack (2019:11) juga menegaskan bahwa komunikasi digital hanya terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadah dalam proses komunikasi. Dalam perspektif teknologi informasi, bahwa proses komunikasi digital secara sistem (teknologi) komputer dapat dijelaskan bahwa pesan secara digital akan diproses secara teknologi informasi dan diterima juga melalui proses teknologi informasi itu sendiri, sebagai gambar berikut ini :



Gambar 2 : Model Transmisi Dalam Komunikasi Digital

Sumber : Manajemen Komunikasi Digital, Dr. Rulli Nasrullah (2021)

Realitas Komunikasi Digital ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan komunikasi Digital termasuk kegiatan *Public Relations* mempertimbangkan atas lima elemen proses komunikasi harus mendapat perhatian dan pemahaman baik teori maupun praktik yang berbeda sebelumnya .meskipun aktivitas pelibatan elemen-elemen itu pada dasarnya sama, namun berbagai realitas virtual memberikan semacam “cara pandang baru” dalam berkomunikasi. Sebagai dijelaskan oleh Hallahan dalam Rulli Nasrullah (2021: 7) bahwa teknologi komunikasi telah memberikan dampak pada praktik komunikasi seperti :

1. Meningkatnya volume informasi dari praktisi kehumasan dalam konteks mengkreasi, mendistribusikan, dan pengelolaan sebuah tren yang membutuhkan perencanaan, penyebaran, dan pengarsipan yang matang.
2. Kebutuhan organisasi dalam mendiseminasikan informasi dengan menggunakan beragam perangkat untuk menggapai khalayak yang sama namun terfragmentasi sebagai hasil dari peningkatan dan juga pengurangan sumber daya manusia.
3. Menjunjung tinggi ketepatan waktu. Namun, ketergesa-gesaan dalam mendistribusikan informasi sering kali mengakibatkan penyebaran informasi yang tidak lengkap atau keliru dan mengaburkan waktu yang sebelumnya tidak ada.
4. Ekspektasi khalayak yang berubah tentang ketersediaan informasi. Memang, khalayak menuntut informasi setiap hari, dan sekarang khalayal bukan organisasi yang menentukan kapan,

di mana, dan bagaimana informasi didistribusikan mengabaikan preferensi khalayak dapat membahayakan akses dan keterpaparan.

5. Mentransformasikan khalayak yang kini juga sebagai produser sekaligus penerima pesan kehumasan. Beragam upaya yang dilakukan kehumasan secara online dan mobile saat ini untuk meminta balasan langsung atau mendorong khalayak agar dapat meneruskan pesan ke teman mereka, menilai konten, membuat rekomendasi atau membuat konten buatan pengguna (*user generated content*).
6. Menyediakan mekanisme dialog. Pada dasarnya interaktivitas memungkinkan organisasi berkomunikasi dua arah dengan konsistuen dan juga memfasilitasi komunikasi di antara berbagai konstituen. Sisi negative dari tren ini dapat berupa umpan balik yang bias maupun perbincangan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), rumor, dan gossip yang berpotensi merusak (jenama) organisasi itu sendiri.
7. Membentuk kembali struktur dan budaya organisasi. Batasan organisasi telah dibubarkan. Hierarki menjadi datar. Otoritas telah memudar dalam signifikasinya. Pembelajaran dan berbagi kecerdasan adalah keharusan. Organisasi juga dipaksa untuk lebih terbuka.
8. Nilai sosial yang berubah terkait dengan informasi, kerahasiaan, transparansi, dan privasi dalam organisasi. Khalayak sekarang

mengharapkan organisasi untuk memberikan saran dan informasi dengan tanpa biaya, tetapi juga sekarang mengharapkan organisasi akan melindungi informasi pribadi yang diberikan kepada mereka.

9. Memungkinkan terjadinya manipulasi dan dupikasi yang mudah atas kekayaan intelektual organisasi rentan terhadap penyerangan digital, peretas, pengintal, sampai tindakan pencurian.

Lebih jauh, menurut Rulli Nasrullah (2021:10) mengatakan bahwa adapun aspek-aspek komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* di internet itu setidaknya :

1. Tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan antara pengguna (*aspital*) media siber selagi fungsi – fungsi interaksi melalui media siber itu masih ada. Bermakna bahwa interaksi tidak mesti terjadi dalam waktu yang sama, *sender* dan *receiver* tidak mesti berada dala komunikasi dua arah baik tatap muka maupun melalui media seperti telepon. Namun, bukan berate konten atau lingkungan interaksi itu terbatas oleh waktu. Konten dan lingkungan itu selalu “hidup” da nada kapan pun.
2. Interaksi melalui medium internet bisa dikondisikan misalnya sesuai dengan jadwal yang diinginkan pengguna saat tekoneksi kedalam jaringan. Komunikasi (bisa) terjadi dalam kondisi ruang dan waktu yang sama (*synchronous*) dan bisa juga berbeda (*asynchronous*).
3. Interaksi yang terjadi di internet pada kenyataannya terjadi melalui medium teks. Teks dalam bentuknya yang beragam dan

juga melibatkan symbol (*icons*) menjadi medium yang digunakan oleh pengguna dalam berkomunikasi. Berbeda dengan komunikasi atau intonasi suara menjadi penentu dalam penyampaian dan penerimaan pesan, di dunia siber ekspresi dan intonasi diwakili oleh teks (*the diatic expressions*).

4. Interaksi yang terjadi tidak mensyaratkan adanya kesamaan seperti status atau tingkat pengetahuan (*astigmatic*). Komunikasi teks di dunia siber tidak juga melibatkan visualisasi para pengguna sebagaimana di dunia nyata; yang terkadang dalam komunikasi tatap muka seseorang akan mengambil sikap tertentu ketika berhadapan dengan seseorang karena stigma yang muncul pertama kali di benaknya.

c. Peran Media Sosial dalam Kegiatan Digital *Public Relations*

Baik Digital Public Relations dan Komunikasi Digital, samasama memerlukan media dalam hal penyampaian informasi kepada khalayak, maka media sosial menjadi wadah untuk menyampaikan informasi mengingat bahwa media sosial memerlukan akses internet untuk dapat menjalankannya. Maka dari itu Media Social berperan penting dalam kegiatan Digital *Public Relations* sebagai media penyebaran informasi dari kegiatan *Public Relations* tersebut. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2021:14) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara penggunaan yang menghasilkan konten (*User-generated content*). Sedangkan menurut Bechman dan Lomborg dalam Nasrullah (2021:15) menjelaskan bahwa kata media sosial dapat diasosiasikan dengan fenomena media digital baru seperti blog, situs jaringan sosial, layanan berbasis lokasi, mikroblog, situs penyebaran foto maupun video dan sebagainya yang dapat digunakan oleh semua

orang (tidak hanya kalangan profesional media) untuk berkomunikasi satu dengan lainnya dan mengkreasikan serta membagikan konten kepada orang lain secara online melalui jaringan personal komputer atau perangkat *digital media*.

Dalam konsep perbandingan dengan media massa tradisional, Andrews dan Shimp dalam Nasrullah (2021:16) memberikan beberapa pembeda media sosial sebagaimana berikut:

1. Capaian (*reach*) menunjukkan bahwa jangkauan, baik media tradisional maupun media sosial dapat menjangkau khalayak secara luas dan global. Namun, media tradisional memiliki karakter terpusat baik secara organisasi, produksi, maupun diseminasi sementara di media sosial lebih desentralisasi dalam hal produksi dan konten juga berasal serta tergantung dari khalayak itu sendiri.
2. Aksesibilitas (*accessibility*) bahwa media tradisional untuk mengaksesnya tergantung dari regulasi dari tempat di mana organisasi media itu berbeda. Berbeda dengan media sosial yang membebaskan siapa pun untuk mengakses, cenderung tidak memerlukan pembiayaan tertentu, dan juga tanpa ada batasan sesuai regulasi Negara atau lokasi tertentu.
3. Penggunaan (*usability*) bahwa produksi di media tradisional memerlukan kemampuan dan pelatihan khusus sementara di media sosial khalayak hanya memerlukan pengalaman digital dan tanpa pelatihan khusus pun dapat memproduksi (konten) informasi di media sosial.

4. Kesegeraan (*immediacy*) dalam media tradisional sering kali terdapat penundaan dalam sifat publikasinya belum lagi subjek konten ada yang dilarang sesuai regulasi wilayah tertentu. Pada media sosial faktor kesegeraan tergantung pada partisipan atau netizen itu sendiri.
5. Kekekalan (*permanence*) bahwa setelah diproduksi, produk media tradisional cenderung tidak bisa diubah. Media sosial memiliki perbedaan bahwa konten yang dipublikasikan dapat sesegera mungkin untuk melakukan revisi atau penyuntingan.

Terkait dengan karakter media sosial, menurut Nasrullah (2015:15) adapun karakter media sosial dalam komunikasi digital sebagaimana berikut:

1. **Jaringan (*Network*)** antarpengguna. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
2. **Informasi (*Information*)**. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.
3. **Arsip (*Archive*)**. Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat



apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan, pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

**4. Interaksi (*Interactivity*).** Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun antarpengguna tersebut. Interaksi tersebut dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David dalam Rulli Nasrullah (2021:26) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri ataupun dengan produser konten media.

**5. Simulasi (*Simulation*) Sosial.** Jean Baudrillard dalam Rulli Nasrullah (2021:28) menyatakan bahwa simulasi merupakan kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semua. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara nyata dan yang ada di layar. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya, aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin

yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

**6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*).** konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi. Dalam sebuah konten memiliki format konten yang berbeda antara media sosial yang satu dengan media sosial yang lainnya.

**7. Penyebaran (*Share/Sharing*).** Penyebaran terjadi dalam dua jenis. *Pertama*, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. *Kedua*, melalui perangkat, penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol “*share*” di youtube yang berfungsi untuk menyebarkan konten video, baik ke *platform* media sosial lainnya maupun internet lainnya.

d. Jenis – Jenis Media Sosial

Media sosial menjadi bagian penting dalam hal kegiatan Digital *Public Relations*, media sosial berperan sebagai wadah dalam hal penyampaian pesan kepada khalayak tentang kegiatan *Public Relations*. Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sositologi” tahun 2021. Media sosial dibedakan menjadi enam kategori, yaitu:

1. **Social Networking.** Atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang digunakan menggunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial *facebook, instagram, dan linkedin*.
  
2. **Blog.** Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Pada awalnya, Blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya *blog* memuat banyak jurnal pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung. Contoh : Blogspot ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)) dan Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)).
  
3. **Microblogging.** Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. **Media Sharing.** Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh : Youtube, Flickr, Tumblr, Pinterest, Spotify, Anchor, dan Snapfish, dll.
  
5. **Social Bookmarking.** Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya seperti lemari katalog di perpustakaan. Contoh : [delicious.com](http://delicious.com), [StumbleUpon.com](http://StumbleUpon.com), [Digg.com](http://Digg.com), [Reddit.com](http://Reddit.com), dan untuk di Indonesia ada *Lintasme*.
  
6. **Wiki.** Merupakan situs yang kontennya hasil berkolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Setiap pengguna memberikan kontribusi di dalam *wiki* akan bisa melihat bagaimana kronologis atau historis perubahan-perubahan yang terjadi di dalam tema tersebut, dengan demikian, pengguna akan mengetahui data terakhir atau terbaru apa yang telah dimasukkan oleh pengguna yang lainnya. Apakah valid atau tidak.

### 2.1.3. BRAND IMAGE (CIRA MEREK)

#### a. Definisi Brand Image

Menurut, Anang Firmansyah dalam Bukunya “Pemasaran Produk dan Merek” tahun 2019, Citra Merek (*Brand Image*) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Ginting dalam Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu nama, istilah tanda, symbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Tjiptono Dalam Firmansyah (2019:63) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe – tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi :

1. **Attribute Brands**, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. **Aspirational Brands**, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial

dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. **Experience Brands**, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

#### **b. Jenis Merek**

Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. **Product Brand**. Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.
2. **Personal Brand**. Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
3. **Corporate Brand**. Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
4. **Geographic Brand**. Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
5. **Cultural Brand**. Mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

**c. Unsur Brand Image**

Menurut Anang Firmansyah (2019:67) Brand Image yang kuat dibenak pelanggan harus memiliki tiga unsur, yaitu:

**1. *Favorability of Brand Image***

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen menciptakan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

**2. *Strenght of Brand Association***

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

**3. *Uniqueness of Brand Image***

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen

pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

#### **2.1.4. PODCAST**

##### **a. Sejarah Podcast**

Podcast sendiri sudah ada sejak tahun 2015 dan populer pada tahun 2007, sejak saat itu pendengar podcast semakin bertambah banyak. Mungkin banyak yang juga ingin tahu podcast sendiri berasal dari kata apa? Podcast sebenarnya gabungan dari kata “**ipod**” dan “**Broadcasting**”. Mungkin sudah banyak yang tahu kalau ipod adalah sebuah produk milik Apple.

Rekaman dalam bentuk audio sudah ada sejak lama, tetapi cara untuk mendapatkan rekaman dalam bentuk audio yang terorganisasi dan didapatkan secara terus menerus melalui media seperti ini pertama kali yang mengusung adalah apple. Ini terjadi pada saat Apple baru mengeluarkan ipod dan juga iphone. istilah “podcasting” seolah tenggelam sampai akhirnya beberapa orang menggunakannya sebagai nama pada saat mendaftar 15 domain seperti yang dilakukan Dannie Gregoire yang mendaftarkan domain podcaster.net. Catatan lain menyebutkan, podcast audio telah berkembang sejak tahun 2005, saat Apple menambahkan materi podcast pada iTunes dengan tema-tema terbatas. Seiring waktu, materi podcast semakin berkembang dan



beragam. Kemasannya dapat berupa sandiwara/drama, dialog/talkshow, monolog dan feature/documenter. Rentang topiknya sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat dan masih banyak lagi. Bahkan menurut Time, beberapa program podcast dapat menyamai popularitas serial drama televisi (Fadilah, Efi, Pandang Yudhapramesti & Nindi Aristi, 2017)

#### **b. Jenis –Jenis Konten Podcast**

Ada beberapa jenis isi konten podcast, yakni:

- 1. Interview podcast,** podcast jenis ini biasanya terdiri dari satu atau dua host menginterview tamu yang berbeda-beda setiap episodenya. Podcast jenis ini adalah podcast yang paling populer karena tidak harus memerlukan format tertentu.
- 2. Solo podcast,** Podcast ini biasanya hanya disajikan sebagai sebuah monolog saja, terdiri dari satu orang (anda sendiri) yang berbicara.
- 3. Podcast Multi Host,** Podcast yang satu ini biasanya terdiri dari dua host atau lebih, menjalankan podcast jenis ini menurut saya lebih dinamis daripada kalau kita menjalankan podcast solo. Jika dalam beberapa hari belakangan ini anda sudah melakukan riset untuk menjalankan sebuah podcast dan anda mempunyai mitra yang cocok, anda bisa menjalankan podcast jenis ini dan hasilnya pasti akan lebih fantastis.

#### **c. Podcast Audio di Indonesia**

Meski belum cukup populer di Indonesia, podcast audio produksi ‘lokal’ semakin marak di internet. Situs radio siaran konvensional selain berisi teks dan gambar serta siaran live streaming, juga

menyediakan ragam pilihan konten audio di kanal podcast-nya. Situs Kantor Berita Radio 68H, [www.kbr.id](http://www.kbr.id), menampilkan berita dalam format teks dan audio. Pada kanal Audio, pengakses dapat memutar atau mengunduh konten yang tersedia dalam format podcast audio yang terhubung dengan akun media tersebut di [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com). Situs [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) telah lama menyediakan konten audio yang tersimpan di dalam kanal podcastnya. Variasi konten audio di situs lembaga penyiaran publik Inggris ini sangat beragam. Selain dokumenter audio dan wawancara, situs ini juga menyediakan podcast audio pelajaran bahasa Inggris yang kreatif dan menarik. Jika berselancar di [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com) kita dapat menemukan sejumlah materi podcast audio produksi orang Indonesia. Diantaranya akun bertajuk Subjective milik Iqbal Hariadi. Sesuai namanya, kanal menjadi tempat Iqbal berbagi pendapat pribadinya tentang beragam persoalan. Di dalam salah satu konten, Iqbal bercerita tentang latar dirinya sebagai seorang blogger yang berniat memiliki kanal Youtube sendiri. Namun ia menyadari memproduksi video untuk diunggah di Youtube membutuhkan kemampuan teknis tertentu, peralatan khusus, dan kuota internet cukup besar. Pilihannya kemudian jatuh pada format audio yang lebih sederhana dan murah. Iqbal ingin memberikan alternatif konten bagi khalayak yang kurang puas dengan media arus utama. Melalui akunnya tersebut Ia ingin membangun percakapan mengenai hal-hal penting yang tidak terakomodasi di media arus utama

Dalam jangka 1 tahun, akun podcast Iqbal Hariadi memiliki 937 pengikut dengan 26 track konten. Rata-rata setiap track diputar diatas 500 kali. Jika diperhatikan, topik-topik tertentu bahkan bisa mencapai ribuan kali pemutaran, seperti topik ‘salah jurusan’, ‘berburu

beasiswa' yang mencapai 3500-an lebih. Topik-topik lain seputar kegalauan kaum muda, ide dan motivasi, rata-rata bisa mencapai sekitar 2000 kali pemutaran. Pegiat podcast audio bernama Adriano Qalbi telah aktif berpodcast sejak tahun 2015 lewat akun bernama Podcast Awal Minggu. Saat diakses bulan Februari 2017, akun ini memiliki hampir 2500 pengikut dengan 107 tracks berdurasi rata-rata 1 jam ke atas. Obrolan Adriano dan istrinya tentang pasangan yang suka pamer di sosmed diputar sampai hampir 5500 kali. Podcast audio juga dimanfaatkan oleh selebritas Indonesia. Diantaranya adalah Joshua Suherman dengan akun podcast bertajuk Teman Berkemudi. Akun ini memang belum seramai dua akun diatas. Namun, untuk sebuah akun yang berumur baru 1 bulan dengan hanya 3 tracks (akses 20 Februari 2017), pengunjung akun ini sudah cukup ramai. Setidaknya track rekaman 'curhatan' mengenai keseharian Joshua telah diputar 1000 kali lebih.

## 2.2. PENELITIAN TERDAHULU

No	Journal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Podcast Sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio (Kajian Jurnalisme ISSN 2549-0559, Vol.1 No. 1 - 2017) Penulis : Efi Fadilah, Pandan Yudhaprarnesti, Nindi Aristi <b>Univeritas Padjajaran</b>	Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan bahwa strategi optimalisasi <i>podcast</i> audio mencakup pengembangan bahan <i>podcast</i> , pendekatan dan distribusi konten yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta cara khalayak mengonsumsi konten audio, serta kesesuaian konten dengan karakter dan orientasi media	<b>Persamaan</b> : samasama menggunakan penelitian kualitatif <b>Perbedaan</b> : penelitian ini membahas mengenai pengembangan konten atau isi podcast sedangkan penelitian saya membahas mengenai pemanfaatan fitur podcast sebagai

				media penyebaran informasi
2.	Platform Digital Siaran Suara Berbasis <i>On Demand</i> (Studi Deskriptif Podcast di Indonesia) (Jurnal Komunikasi dan Media ISSN 2527-8673, Vol. 4 No. 2 – 2020) Penulis : Meisyanti, dan Woro Harkandi <b>Universitas Persada Indonesia</b>	Kualitatif	Menunjukkan bahwa pemetaan kategori-kategori <i>podcast</i> yang ada saat ini disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Perkembangan pesat <i>podcast</i> memunculkan beberapa aplikasi <i>streaming</i> seperti Pod Me, Noice, dan Spotify.	<b>Persamaan</b> :sama-sama menggunakan penelitian kualitatif <b>Perbedaan</b> : Penelitian tersebut membahas mengenai pemetaan platform digital siaran suara berbasis <i>on demand</i> , sedangkan penelitian saya hanya fokus terhadap media <i>podcast</i> .
3.	Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus Dalam Podcast Do You See What I See) Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. III No. II – 2020 Penulis : Mochammad Irfan Radika dan Sri Dewi Setiawati Universitas ARS Bandung	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempertahankan pendengar oleh <i>podcast do you see what I see</i> adalah konten yang berkualitas, kemudahan dalam mendengarkan, dan <i>terupdate</i> secara berkala	<b>Persamaan</b> :samasama menggunakan penelitian Kualitatif <b>Perbedaan</b> :penelitian tersebut terfokus terhadap isi konten <i>podcast</i> , sedangkan penelitian saya terfokus pada pemanfaatan media <i>podcast</i> itu sendiri
4.	Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 FISIP UNTAG Surabaya terhadap Podcast Youtube Deddy Corbuzier (Jurnal Komunikasi)	Kuantitatif	Menunjukkan adanya kesenjangan kepuasan. Isi informasi yang terdapat pada <i>podcast</i> youtube Deddy Corbuzier mampu memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan	<b>Persamaan</b> :samasama membahas mengenai <i>podcast</i> <b>Perbedaan</b> : Penelitian tersebut membahas tentang isi konten <i>podcast</i> , sedangkan penelitian saya membahas

	Penulis : A.A.I. Prihandari Satvikadewi, dan Herlina <b>Univeritas 17 Agustus Surabaya</b>		2016 Flsip Untag Surabaya	tentang pemanfaatan media podcast, penelitian tersebut menggunakan metode kuantitafi sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif
--	---	--	---------------------------	--

**2.3. KERANGKA KONSEP**

