

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Public Relations**

###### **a. Pengertian *Public Relations***

Batasan pengertian *Public Relations* menurut para ahli sampai saat ini belum ditemukan satu kesepakatan yang jelas. Yang pertama, hal ini disebabkan oleh banyaknya definisi *Public Relations* yang telah dinyatakan oleh para pakar maupun profesional di bidang *Public Relations* dimana terdapat perbedaan pendapat mengenai *Public Relations*. Kedua, terjadinya perbedaan batasan pengertian tentang *Public Relations* yang diakibatkan oleh adanya perbedaan latar belakang seperti apa yang diungkapkan oleh kalangan akademisi yang berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh para praktisi *Public Relations*. Ketiga, kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat dan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan kemajuan zaman (Ruslan, 2017:6).

Berkembangnya praktek kehumasan terutama karena disadari kebutuhan untuk menjelaskan aktivitas organisasi atau perusahaan untuk memperoleh simpati dan dukungan politik. Tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi pada hakikatnya mempunyai efek

*Public Relations*, baik secara langsung maupun tidak. karena itu, sebelum tindakan dilakukan, setiap organisasi harus mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai akibat terhadap publik sasaran. Publik disini bisa berarti konsumen, penyalur, pemasok, pemerintah, atau pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap organisasi itu, termasuk para pemilik modal, karyawan dan keluarganya, serta masyarakat di sekitarnya dan masih banyak lagi. Singkatnya publik adalah sekelompok orang-orang yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan

Pengertian *Public Relations* sangat beragam, para ahli maupun lembaga memiliki perspektif tersendiri dalam mendefinisikannya. Berikut definisi-definisi yang telah banyak mendapat pengakuan sangat representatif untuk mendefinisikan *Public Relations* atau Humas. Definisi *Public Relations* yang berkaitan dengan manajemen menurut Denny Grisworld dikutip oleh Danandjaja (2011:16). sebagai berikut: *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Sedangkan menurut Cutlip (2016:6), menyatakan: *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sementara itu, Seidel dikutip Ardianto (2019:9) mengatakan *Public Relations* adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

Pendapat lain mengenai *Public Relations* dikemukakan oleh Hermawan (2021:152-153) bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. *Public Relations* diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dimana secara operasional humas bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Humas atau *Public Relations* adalah bentuk kegiatan komunikasi timbal balik atau dua arah yang senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman dengan dilandasi rasa saling

pengertian serta kepercayaan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yang positif.

**b. Fungsi, Tugas, Peran dan Tujuan *Public Relations***

Menurut Effendy (2019:9), bahwa ada empat fungsi dari PR, yaitu:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

Humas bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi.

- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik *eksternal* maupun publik *internal*.

Humas menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik *internal* maupun *eksternal*.

- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Humas berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.

- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Humas berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.

Menurut Hermawan (2021:157) fungsi *Public Relations* menurut Bernays, sebagai berikut:

- 1) Memberikan penerangan kepada publik.
- 2) Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- 3) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perubahan masyarakat, atau sebaliknya.

Cutlip and Center dikutip Effendy (2019:134) mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yaitu:

- 1) *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
- 2) *To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
- 3) *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

Dari uraian di atas, dapat dipahami fungsi *Public Relations* pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut dua fungsi *Public Relations* yang prinsipnya: (1)

Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik, (2)  
Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Fungsi *Public Relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak.

Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis. Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *Public Relations* dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *Public Relations* juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

Tugas PR menurut Oxley dikutip oleh Iriantara (2018:45) menyebutkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan *internal* dan *eksternal* yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
- 2) Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi.
- 3) Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
- 4) Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tugas PR pada intinya adalah untuk memberi layanan pada orang-orang yang disebut manajemen itu. Tugas PR memberikan informasi baik di kalangan internal maupun eksternal, membina hubungan baik dan memberikan pengertian serta pemahaman dengan menggunakan komunikasi timbal balik (dua arah) dan selalu berupa menciptakan citra positif.

Dozier & Broom dikutip Rosady Ruslan (2017:20-21) membagi peranan PR ke dalam empat kategori yaitu:

- 1) Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2) Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Dalam hal ini praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan 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 pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan masalah ini bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Menurut Ruslan (2017:246), tujuan *Public Relations* sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik *eksternal* atau masyarakat dan konsumen.

- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Dari uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan PR adalah mengembangkan citra baik terhadap *internal* dan *eksternal*, sebagai penengah diantara publik dan perusahaan, mengembangkan fungsi pemasaran dengan PR, membangun merek, dan mengembangkan bauran pemasaran.

Menurut Moore dikutip Danandjaja (2011:44), tujuan PR yaitu:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan publik. PR selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
- 2) Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. PR dapat melakukan komunikasi yang baik.
- 3) Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Selanjutnya, tujuan utama humas dikelompokkan menurut Ruliana (2019:193), sebagai berikut:

- 1) *Performance Objective*. Kegiatan PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada

publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di media *stakeholders*.

- 2) *Supports Of Consumer Market Objective*. Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan identifikasi pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

### c. Ruang Lingkup Kerja *Public Relations*

Menurut Morissan dikutip Mukarom dan Laksana (2015:57) Ruang Lingkup pekerjaan Humas dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, ruang lingkup pekerjaan Humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu: (1) Publisitas, (2) Pemasaran, (3) *Public Affairs*, (4) Manajemen Isu, (5) Lobi, dan (6) Hubungan Investor.

Adapun menurut Ruslan (2017 : 22-23) ruang lingkup Humas atau *Public Relations* meliputi aktifitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan ke dalam (publik internal). Seorang Humas atau *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- 2) Membina hubungan keluar (publik eksternal). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

#### **d. Strategi *Public Relations***

Menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015:203) perencanaan strategi (*Strategic planning*) bidang Humas meliputi kegiatan:

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
- 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*).
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan

Sedangkan menurut Gassing dan Suryanto (2016:80-81) Strategi humas berkaitan dengan beberapa tahap, antara lain:

- 1) Tahap *Stakeholders*. Perilaku organisasi berpengaruh terhadap *stakeholders*. praktisi *Public Relations* harus dapat membaca

perkembangan lingkungan dan perilaku organisasi, misalnya menggunakan survei.

- 2) Tahap publik. Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu.
- 3) Tahap isu. Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya *problem* selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. Arti isu disini bukan kabar burung yang berkonotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan.
- 4) Praktisi *Public Relations* perlu mengembangkan tujuan (*objective*) formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
- 5) Praktisi *Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas.
- 6) Praktisi *Public Relations* khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
- 7) Praktisi PR harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

**e. Khalayak/Publik**

Publik adalah himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada di sekitar badan atau perusahaan di mana organisasi itu berada. Sudah tentu mencakup mereka yang ada di dalam dan di luar perusahaan atau instansi yang dimaksud.

**a. Publik Internal**

Menurut Ruslan (2017:23) Publik Internal, adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

**b. Publik Eksternal**

Menurut Ruslan (2017:23) Publik Eksternal, adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa khalayak public relations terdiri dari public internal merupakan public yang ada di internal perusahaan atau suatu organisasi dan eksternal merupakan orang-orang yang ada di luar perusahaan.

## 2. *Cyber Public Relations*

### a. *Pengertian Cyber Public Relations*

Hadirnya internet saat ini telah merubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia *public relations*. Internet telah merubah cara kinerja praktisi PR selama ini dari yang pada awalnya secara konvensional, kini menjadi lebih modern dengan hadirnya internet dan tentunya mempermudah pekerjaan mereka. Kegiatan *public relations* ini dikenal dengan istilah *cyber public relations* atau orang-orang biasa menyebutnya sebagai E-PR (*electronic public relations*) agar mudah dalam hal penyebutan dan lebih mudah dipahami. Menurut Bob Julius Onggo (2020:1) *Cyber Public relations* atau yang biasa disebut E-PR adalah merupakan inisiatif dari para praktisi PR atau public relation yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk piblisitasnya.

Sementara itu, menurut Dasrun Hidayat (2018:93) memaparkan pengertian yang sedikit berbeda namun tetap memiliki inti yang sama. *Cyber public relations* adalah suatu inisiatif sebagai cara atau strategi yang dilakukan oleh praktisi PR maupun akademisi PR dengan menggunakan suatu media baru yaitu internet sebagai sarana publisitasnya atau bisa disebut pula dengan istilah PR Digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa cyber *public relations* merupakan inisiatif dari para praktisi PR atau public relation yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk piblisitasnya.

**b. Konsep Cyber Public relations**

Konsep *Cyber Public relations* untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat empat elemen dasar online *public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content*, dan *reach*.

1) *Transparency*

Dalam Cyber PR dimana kegiatan *public relations* dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam online *public relations*. Istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

(a) *Radical Transparency*: Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik.

- (b) *Controlled Transparency*: Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.
- (c) *Institutional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.
- (d) *Overt Transparency*: Organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan stakeholder lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
- (e) *Covert Transparency*: Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
- (f) *Unintentional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

## 2) *Internet Porosity*

Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui email, instant messaging, blogs, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai

perusahaan akan disebarakan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Misalnya, e-mail internal yang diteruskan ke banyak orang berisi informasi perusahaan yang seharusnya tidak diketahui publik. Selain itu, istilah porosity juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada audience lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

### 3) *The Internet as an Agent*

Proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Internet agency, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Buktinya adalah banyak postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga human internet agency.

### 4) *Richness in Content and Reach*

Elemen richness dan reach dalam praktik *public relations* secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta

dan tersampaikan karena adanya reach dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara online.

Bahkan, halaman website perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan secara online. Kekayaan informasi online ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen).

Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet.

Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya richness dan reach dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan. Reach dalam Cyber PR. Reach atau jangkauan publik terhadap konten dapat

diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan search engine optimization dan hyperlink exchange.

Selain itu, reach juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas online yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online.

**c. Karakteristik *Cyber Public relations***

Holtz (2002: 16) menyatakan bahwa praktik online *public relations* yang strategis (atau *next-generation online public relations*) harus memiliki dan menggabungkan empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measurable*, yakni sebagai berikut:

- 1) *Strategic*. Komunikasi didesain untuk memengaruhi hasil bisnis.
- 2) *Integrated*. Perusahaan menggunakan internet sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas.
- 3) *Targeted*. Menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya untuk menjangkau target audience yang spesifik.
- 4) *Measureable*. Perencanaan tersebut termasuk sarana yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah

dilakukan. Memasukkan pengukuran dalam perencanaan komunikasi yang strategis memastikan bahwa pengembalian investasi perusahaan pada suatu program dapat diukur. Hal ini juga dapat menjadi sarana untuk membuktikan kesuksesan usaha *public relations* di level strategis, sehingga menunjukkan nilai *public relations* dalam perusahaan. Dalam melaksanakan strategi *Cyber Public relations*, PR Officer memiliki beragam pilihan media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini membuat pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah tersebar dan diterima oleh publik.

### **3. Media Baru**

#### **a. Pengertian Media Baru**

Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, Cassette Display, ROM, dan radio dan melebar kepada media baru (*new media*). New Media yang terdiri atas teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan, (*instan messaging- IM*) dan telepon genggam (West dan Turner, 2018:41).

Straubhaar dan LaRose dikutip Nasrullah (2016: 13) mencatat, bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Adapun menurut John Vivian dikutip Nasrullah (2016:14), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Nicholas Gane dan David Beer memaparkan karakteristik media baru dengan *term network, interactivity, information, interface, archive* dan *simulation*.

Menurut Mondry (2019:13) New Media merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari

media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media baru (*new media*) merupakan media *online* berbasis internet atau jaringan sebagai suatu alat sebagai sarana komunikasi bagi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial) yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya.

Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam

semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, *Bekas Life* dan situs jaringan sosial *online* lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2016:686).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan

badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2011: 28-29).

Media *Online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media *online*. Media *Online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas (Romli, 2018:34).

Hal ini diperkuat oleh Lister (2009:10), yang menjelaskan bahwa dunia media dan komunikasi mulai terlihat beberapa dan perbedaan ini tidak terbatas pada satu sector atau elemen dari dunia itu, meskipun waktu sebenarnya berubah mungkin berbeda dari medium ke medium. Ini adalah kasus dari percetakan, fotografi, melalui televisi, telekomunikasi. Tentu saja, media seperti itu terus menerus menjadi dalam perubahan keadaan perubahan atau perkembangan teknologi, kelembagaan dan budaya mereka tidak pernah berdiri tetap.

Dengan pernyataan di atas fungsi dari sebuah media *online* tidak jauh dari fungsi sebuah media massa yang ditunjukkan sebagai sumber

informasi, sosialisasi, motivasi, diskusi dan perdebatan, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan dan intergrasi. Karena sifat media yang tidak tetap dan terus berkembang yang membuat muncul media baru berupa media *online* yang tidak menghilangkan fungsi utamanya.

Menurut Luik (2020: 13-28) berikut adalah penjelasan masing-masing kategori kebaruan media baru dalam konteks komunikasi.

1) “Semangat” – Budaya Baru

Yang pertama, apa yang baru dari media baru adalah semangat atau budaya yang baru. Yang dimaksud dengan budaya atau semangat yang baru ini adalah adanya sebuah niatan, harapan, dan dorongan untuk menjadi lebih dari sekadar audiens yang aktif. Adanya semangat atau budaya untuk menjadi pengguna, menjadi lebih dari sekadar audiens. Konsep audiens pada kajian media memiliki keterkaitan dengan penerimaan pesan, bahkan penikmat pesan. Dorongan dari penerima menjadi pengirim pesan tentunya tidak bisa disederhanakan bahwa ini baru ada pada era media baru, karena hal ini akan mengabaikan manusia sebagai makhluk yang kreatif. Namun, yang penulis maksud adalah lebih mengarah pada media baru yang menjadi semacam “*enabler*” dalam semangat/budaya baru ini.

Semangat dan budaya untuk lebih dari sekadar audiens aktif ini difasilitasi oleh media baru yang digital dan interaktif. Sehingga, itu adalah budaya atau semangat audiens, yang mana audiens itu

identik dengan menonton/melihat dan/atau mendengar (*watching or listening*), seperti pada aktivitas di atas. Sebaliknya, dalam media baru, kita berbicara mengenai pengguna (*users*), daripada sekadar audiens. Seorang user atau pengguna berimplikasi pada menggunakan, tidak hanya melihat/menonton/mendengarkan tetapi juga memodifikasi dan menciptakan (*creating*) konten (bisa juga medium). Menciptakan atau berkreasi konten, dan bahkan aplikasi, media baru yang kemudian bisa pengguna distribusikan melalui berbagai pilihan media baru. Ini adalah satu tanda penting dari semangat atau budaya yang baru.

Penerima pesan di new media adalah users/ pengguna, lebih daripada audiens. Ini bukan hanya masalah istilah saja, tapi ini sudah masuk pada level semangat dan budaya yang dibawa oleh media baru ini. Sehingga, bisa saja istilah yang dipakai adalah audiens 2.0, yang memiliki makna interaktif atau audiens yang bisa kreasi konten dan distribusi konten ke dalam media baru—ini tidak masalah karena yang menjadi fokus di sini adalah semangat atau budaya baru, atau “semangat 2.0” tersebut. Semangat 2.0 inilah yang menjadi penekanan pada semangat-budaya baru ini, sehingga penggunaan istilah dalam buku ini terkadang menggunakan audiens, atau pengguna, namun makna yang diarahkan adalah pada semangat aktif memaknai dan berkreasi.

## 2) Proses Komunikasi Berbasis Karakteristik Medium/Aplikasi

Manfaat yang kedua dari konseptualisasi kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam setiap proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki “cara bercerita” yang berbeda dengan media yang lain. Misalnya berita online memiliki cara presentasi berita yang berbeda dengan surat kabar konvensional karena medium berita online memiliki karakteristik seperti: hipertekstualitas, multimedia dan interaktif. Dengan adanya konvergensi-divergensi, atau multiplikasi medium/aplikasi, dalam media baru maka “cara bercerita” pun menjadi semakin bervariasi dan sangat bergantung pada karakteristik dari media baru tersebut.

Salah satu contoh adalah adanya *call to action* (CTA) button di akhir berbagai pesan yang ada di media baru. CTA adalah sebuah mekanisme yang muncul di akhir sebuah pesan dengan tujuan untuk mengundang pengguna atau audiens untuk mengambil sebuah tindakan lanjutan. Misalnya, ketika membuka sebuah website di halaman depan ada ikon tombol yang menyarankan pengguna untuk misalnya “daftar”, “registrasi”, dan “download”. CTA bisa diaplikasikan ke dalam berbagai media baru seperti media sosial, email, dan website. Umumnya, ada tiga jenis pesan yang bernuansa CTA yaitu: untuk meningkatkan jumlah pengguna (*traffic* dan *tractions*), untuk mengarahkan pengguna ke laman yang lain, dan untuk meningkatkan transaksi.

Selain adanya karakteristik untuk bisa segera melakukan tindakan lanjutan yang direpresentasikan salah satunya melalui CTA, ada juga karakteristik realita yang tertambahkan melalui sebuah media baru, salah satu contohnya adalah aplikasi medium augmented reality (AR). Bentuk aplikasi AR yang sempat menjadi salah satu tren adalah penggunaannya dalam Game Pokemon. Adanya perpaduan objek virtual dengan objek di dunia nyata yang dikemas dalam bentuk permainan memberikan nuansa yang berbeda bagi para pengguna.

Selain itu, aplikasi AR juga bisa terlihat dengan adanya “filter” yang dipakai di media sosial atau di aplikasi pesan singkat. Wajah pengguna bisa “termodifikasi” dengan hanya menekan tombol tertentu. Kebaruan dari teknologi media baru berkontribusi pada pembuatan konten yang variatif dan interaktif. Sehingga, pada saat pengguna membuat konten komunikasi atau melakukan proses-proses komunikasi, maka karakteristik-karakteristik sebuah media baru patut menjadi pertimbangan “cara bercerita”.

### 3) Proses Komunikasi Yang Tersegmentasi dan Serempak Ke Masyarakat

Manfaat atau dampak yang ketiga dari kebaruan media baru adalah proses komunikasi menjadi semakin tersegmentasi dan berjalan serempak. Hal ini disebabkan konsep massa (audiens massal) yang mengalami fragmentasi, yang mana massa yang ada

bukan lagi homogen tapi sudah menjadi heterogen. Bersamaan dengan ini, walaupun sudah terpecah-pecah jenis pengguna, proses komunikasi bisa tetap berjalan serempak. Sehingga, singkatnya, proses-proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru. Selanjutnya, penulis memberikan dua contoh untuk proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ini. Ilustrasi yang pertama adalah terkait Netflix. Ini adalah pengalaman pribadi penulis ketika melakukan akses Netflix dari tiga lokasi berbeda: penulis mengakses dari Inggris, Amerika dan Indonesia. Ternyata, pilihan film-film dan TV series berbeda-beda di setiap negara; walaupun ada juga pilihan film-film atau TV series yang sama di tiga negara tersebut. Ini menunjukkan bahwa terjadi segmentasi pengguna Netflix yang berjalan secara serempak. Netflix memberikan akses/preferensi konten yang berbeda-beda kepengguna/audiens yang berbeda. Pada saat yang sama, hal ini dilakukan secara serempak.

Yang kedua adalah praktik yang terkait influencers di media sosial. Influencers, yang merupakan “evolusi” dari endorsers di media sosial, sudah mengarah pada pemilik akun media sosial yang memiliki followers yang tidak perlu sampai ratusan ribu atau jutaan. Mereka ini dikenal dengan sebutan micro influencers, yang biasanya memiliki pengikut 1.000 sampai 10.000. Dengan

mengandalkan engagement dalam akun media sosial dan “kelokalan” dari influencers, micro influencers menjadi sebuah fenomena yang tersegmentasi dan serempak. Partisipasi dan keaktifan pengguna media sosial pun seakan-akan terpecah-pecah mengikuti para micro-influencers ini. Dengan demikian, proses komunikasi yang dilakukan, misalnya, oleh agensi media sosial atau manajer komunikasi media menjadi proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak. Dua contoh di atas, beda pilihan film di Netflix dan micro influencers, adalah contoh konkret dari proses komunikasi yang tersegmentasi dan berjalan serempak.

Karakteristik umum yang dimiliki media *online* menurut Wahyono (2018:133), yaitu:

- 1) Kecepatan (aktualitas) informasi
- 2) Adanya pembaruan (*updating*) informasi
- 3) Interaktivitas
- 4) Personalisasi
- 5) Kapasitas muatan dapat diperbesar
- 6) Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

#### **b. Kelebihan dan Manfaat Media Baru**

Jelas new media (media baru/media *online*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi

internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media/media online*). *Media online/media baru (New Media)* masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat *media online / Media Baru (New Media)*.

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan

mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi taransmisi informasi yang snagat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2009:114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran matri dari Internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya, dan seterusnya.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

<b>Nama/Tahun</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Tri Sutrisno. Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol.3, No.1, 2019.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan cyber public relations terkait dengan publikasi online berupa press release, kerjasama, jurnal online, siakad, video maupun penyedia informasi pada situs resmi Universitas Singaperbangsa Karawang. Selain itu faktor pendukung lainnya adalah penggunaan media sosial karena kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek institusi dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial. Tetapi, kurang maksimalnya aktifitas cyber PR Unsika membuat Institusi ini cukup sulit bersaing di media internet.
Anindita Susilo. Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT.

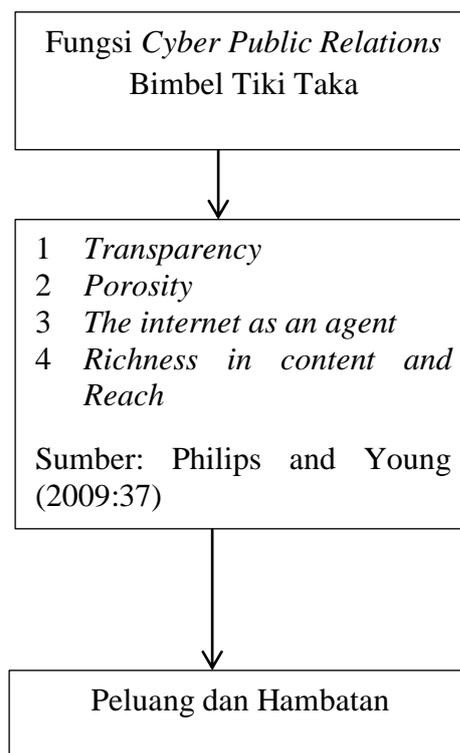
<p>Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. Jurnal Medium, Vol.8, No.1, 2021.</p>		<p>Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.</p>
<p>Irma Kusuma Dewi. <i>Cyber Public Relation Dalam Akun Instagram @Official.Antam</i> PT. Aneka Tambang Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. Jurnal Media Komunikasi, Vol. 4, No.1, 2021</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa <i>Cyber Public Relation</i> pada PT Aneka Tambang di Media Sosial dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 menggunakan instagram @official.antam dengan segmentasi khalayak dewasa muda yang banyak menggunakan aplikasi instagram sebagai <i>Channel</i>. <i>Content @official.antam</i> memiliki isi konten berupa informasi mengenai perusahaan baik produk maupun fungsi perusahaan, peringatan hari besar, kegiatan csr, dan informasi seputar pengetahuan umum. Dalam <i>Clarity</i> (Kejelasan) konten instagram antam memiliki kejelasan dalam penyampaian isi konten, Pihak antam menggunakan bahasa yang baku untuk menyampaikan isi pesan. Untuk <i>Continuity and Consistency</i> (Keberlanjutan dan Konsistensi) @official.antam mengunggah kontennya regulary setiap hari. Instagram PT. Aneka Tambang Tbk bertujuan untuk <i>company expose</i> untuk menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial khususnya instagram</p>
<p>M. Iskandar. Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pengelolaan <i>Website</i> Pemerintah Kabupaten Aceh</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya telah berhasil mencapai tujuan PR yang dilakukan secara <i>online</i> melalui penggunaan <i>website</i>-nya. Praktik <i>online public relations</i>, meliputi komunikasi strategis yang bertujuan untuk mempengaruhi hasil kepada publik. Hal ini</p>

Jaya. Jurnal, Vol.3, No.4, 2022		menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang serba digital, praktisi PR mempersiapkan komunikasi mereka seefektif mungkin untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan benar-benar mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian pemerintah Kabupaten Aceh Jaya telah berhasil mencapai tujuan PR yang dilakukan secara <i>online</i> melalui penggunaan <i>website</i> -nya.
---------------------------------	--	--

### C. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan teori yang digunakan maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep**



Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini fungsi *Cyber Public Relations* pada Bimbel Tiki Taka mengadopsi dari Philips and Young berkaitan dengan aspek yang diteliti meliputi:

(1) *Transparency*, (2) *Porosity*, (3) *The internet as an agent*, (4) *Richness in content and Reach*. Dari pelaksanaan kegiatan fungsi *Cyber Public Relations* tersebut tentu akan ditemukan permasalahan atau hambatan yang nantinya akan diketahui pula bagaimana cara mengatasi permasalahan yang muncul tersebut.