

## BAB II

### TIJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. *Public Relations*

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

Menurut Rex Harlow (1978) (dalam Ruslan, 2016, hal.16), *public relations* merupakan sistem yang mengatur dan mendukung suatu pendampingan dalam berbagai aktivitas komunikasi yang melibatkan manajemen agar dapat menanggapi atau merespon hubungan atau opini publik baik antara organisasi dengan publiknya. Sedangkan menurut Scott M. Cultip dan Allen H. Center (1982) (dalam Ruslan, 2016, hal. 6), *public relations* adalah suatu fungsi yang mengatur untuk menilai sikap publik, menganalisis kebijaksanaan dan sikap seseorang atau organisasi, serta membuat perencanaan suatu program untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan publik.

Menurut *Public Relations Society of America PRSA* (2012) (dalam Frasher, 2015, hal. 4) *public relations* merupakan proses komunikasi strategis yang membentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan *public*. Berdasarkan pengertian diatas, maka *public relations* dapat diartikan sebagai fungsi manajemen komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi agar mendapatkan perhatian publik dan terciptanya hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

###### 2. Tujuan *Public Relations*

Menurut (Ruslan, 2016, hal. 7), *public relations* bertujuan untuk mempengaruhi publik agar dapat menganalisis lebih dalam mengenai perhatian publik dalam mengenal atau mengetahui

aktivitas maupun kegiatan di suatu lembaga perusahaan atau organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1992) dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis (dalam Ruslan, 2016, hal. 9), ada beberapa fungsi *public relations*, sebagai berikut:

- a) Membina aktivitas manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.
- b) Mengelola hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan publik internal maupun eksternal.
- c) Membangun komunikasi dua arah (*two way communications*) dengan menyampaikan pesan dari organisasi kepada publik dan menerima opini publik untuk kepentingan organisasi.
- d) Memberikan pelayanan ke publik dan memberi nasihat kepada pimpinan untuk kepentingan organisasi.
- e) Mencegah terjadinya krisis yang ditimbulkan oleh pihak organisasi ataupun pihak publik.

### **3. Peran *Public Relations***

*Public relations* memiliki peran utama untuk menjalankan aktivitasnya (Ruslan, 2016, hal. 10), sebagai berikut :

1. Komunikator, untuk menghubungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Hal ini dilakukan untuk menjalankan fungsi *public relations* dengan bentuk menyebarkan pesan dan menciptakan opini publik yang positif.
2. Mengelola hubungan, pengelolaan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dan saling menguntungkan (*mutual benefit*) antara pihak perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

3. Menjadi penunjang untuk manajemen perusahaan atau organisasi agar dapat menciptakan persepsi baik.

### **2.1.2. Digital Public Relations**

#### **1. Definisi Digital Public Relations**

Menurut Julius Onggo (2004) *Cyber Public relations* atau *Digital Public Relations* adalah merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Sedangkan menurut Clea Bourne (2022:52) PR digital mengacu pada penggunaan saluran dan platform digital untuk mengelola dan meningkatkan hubungan organisasi dengan audiens target, pemangku kepentingan, dan publik. Hal ini melibatkan pemanfaatan alat dan teknologi komunikasi online untuk menciptakan, memelihara, dan mempengaruhi citra dan persepsi publik yang positif. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas cara yang dilakukan oleh public relations untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya menggunakan media internet.

Dengan internet seorang praktisi PR dapat dengan mudah memublish segala informasi perusahaan menggunakan sarana internet tanpa harus melakukannya dengan cara konvensional. Dalam penerapannya aktivitas ini menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations* dengan untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi atau perusahaan. Perkembangan *Public Relations* baik sebagai ilmu terapan maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya yang sangat terlihat adalah dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *public relations* dapat berbentuk sebagai alat

*public relations* (PR Tools) ataupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah cyber PR, net PR, PR on the net, dan e-pr (electronic PR) sebagai bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations*. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sasarannya. Kegiatan *cyber public relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan yaitu:

1. Relations, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
2. Reputasi, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan
3. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif *public relations* secara online relevan dengan target publik korporat.

Seluruh aktivitas *Public Relations* dapat dikerjakan dalam ruang lingkup internet. Dari mulai melakukan kegiatan publikasi, membina hubungan dengan publik dan kegiatan kehumasan lainnya bisa dilakukan dengan internet. Dengan demikian seluruh kegiatan kehumasan bisa menjadi fleksibel. Dengan cara tersebut bisa memberikan informasi yang cepat kepada publik perusahaan tanpa hambatan ruang dan waktu. Dalam hal ini seluruh aktivitas *public relations* sangat bergantung pada media online dan akses internet dalam publisitas informasi kepada publik perusahaan, serta dapat melakukan interaksi secara langsung.

## **2. Peranan Cyber Public Relations**

Menurut Bob Julius Onggo (2004: 4-6) PR di media digital atau bisa juga disebut Cyber Public Relations mempunyai peranan

yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan kegiatan PR offline, karena apabila PR offline akan bergantung kepada seorang perantara dalam menyampaikan pesan korporat seperti wawancara, kemudian pesan koran akan disesuaikan dengan muatan yang akan diredaksi oleh perusahaan media cetak. Sedangkan dengan menggunakan digital *Public Relations* atau *Cyber Public Relations*, praktisi melewati batas antara korporat dengan audiens, sehingga dapat dengan langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target audiens perusahaan. Selain itu ada beberapa peranan digital PR bagi perusahaan antara lain:

a) Jangkauan Global

Melalui media digital yang terhubung dengan internet, jangkauan pesan yang akan disebar oleh perusahaan akan menjadi lebih luas jangkauannya. Bukan lagi hanya terbatas pada areal lokal maupun regional, namun melalui media digital pesan tersebut dapat menjangkau secara global.

b) Interaktif (Komunikasi dua arah)

*Audiens* yang terhubung melalui internet dapat memperoleh akses informasi digital selama 24 jam dalam sehari, sehingga informasi yang diperoleh dapat diakses kapan saja. Selain itu informasi yang selalu tersedia penggunaan media digital akan memudahkan audiens untuk memperoleh informasi yang cepat dengan tampilan yang interaktif.

c) Biaya Efisien

Biaya yang dikeluarkan dalam pemanfaatan digital PR atau *Cyber Public Relations* jauh lebih murah dibandingkan dengan kegiatan PR yang secara konvensional. Praktisi PR hanya perlu menyesuaikan jenis media digital mana yang akan digunakan dalam menampilkan pesan perusahaannya.

d) Memelihara Reputasi

Melalui kehadiran perusahaan dalam dunia digital dapat memudahkan citra yang akan dibangun di hadapan publik. Kehadiran PR dalam berpartisipasi dalam topik-topik tertentu akan memberikan citra tertentu pada benak publik begitu juga dengan informasi yang diberikan secara kesinambungan akan membantu reputasi yang dibangun akan terpelihara dengan baik.

e) Menjalin hubungan

Interaksi yang dibangun pada media digital dapat menciptakan hubungan berkesinambungan antara perusahaan dengan publiknya atau bahkan *stakeholder*-nya. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan aktif dalam membalas setiap respon yang diberikan *audiens* pada media digital.

### 3. *Tools Cyber Public Relations*

Menurut Bob J.Onggo (2004:11) beberapa tools yang digunakan dalam strategi digital/ *cyber public relations* untuk meningkatkan *brand* di mata publiknya antara lain:

a) a. Website Perusahaan

Situs resmi dibangun oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan, dengan adanya situs resmi perusahaan dapat memudahkan praktisi PR dalam menyajikan berbagai informasi terkait dengan perusahaan secara umum. Informasi tersebut dapat berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk atau jasa, media *streaming*, informasi mengenai potongan harga, bonus untuk konsumen dan lainnya, melalui hal tersebut dapat meningkatnya pemahaman mengenai perusahaan di benak konsumen maupun pengguna *website*.

b) Publisitas situs Pencari (*Google*)

Situs pencarian merupakan perangkat yang sangat umum digunakan oleh masyarakat dalam mencari referensi mengenai

berbagai hal. Bentuk publisitas yang digunakan dalam situs pencarian bagi perusahaan ialah ketika hasil dari pencarian menunjukkan potensi brand lebih mudah dilihat oleh masyarakat.

c) *Press Release Online*

Siaran pers merupakan media yang banyak sekali digunakan dalam kegiatan kehumasan, karena melalui siaran pers informasi mengenai kegiatan perusahaan dapat disebarkan kepada publik secara lebih luas. Namun melalui penggunaan media digital proses pembentukan siaran pers menjadi lebih efisien. Sehingga informasi yang telah dirangkum oleh praktisi akan dengan mudah dikirim melalui e-mail kemudian disunting dan langsung ditampilkan oleh media online.

d) *Autoresponder* pada e-mail

Perangkat penjawab otomatis merupakan salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan digital PR atau *cyber public relations* dalam meringankan pekerjaan. Perangkat penjawab otomatis akan mengirimkan pesan kepada pelanggan yang telah memberikan ulasan atau respon kepada perusahaan.

e) Kartu nama elektronik pada e-mail.

Kartu nama elektronik merupakan kartu nama yang terletak pada bagian bawah email, yang berisikan informasi mengenai nama, jabatan, serta nama perusahaan serta kontak. Penggunaan ini dapat memudahkan identitas pengirim pesan elektronik.

f) f. E-Newsletter

Majalah online atau publikasi yang disusun oleh praktisi PR baik digunakan secara internal maupun eksternal untuk menghimpun berita yang berkaitan dengan kegiatan

perusahaan yang akan diunggah pada situs resmi perusahaan atau dikirim dalam bentuk tautan melalui pesan elektronik sehingga pihak internal maupun eksternal dapat mengunduhnya untuk mengetahui berita terbaru mengenai keberlangsungan perusahaan.

g) Mailing list (Forum pada Website perusahaan)

Publisitas digital Public Relations atau Cber Public Relations dalam meningkatkan brand awareness bag pelanggan maupun calon pelanggan adalah dengan mengirim e-mail dengan penggunaan bahasa dan struktur kalimat yang benar untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perusahaan.

h) Forum

Penggunaan komunitas online atau dapat juga disebut dengan discussion group, online group, new group atau lainnya yang merupakan sekumpulan orang yang menggunakan media digital sebagai tempat untuk berdiskusi mengenai topik tertentu. Melalui forum ini praktisi dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen mengenai produk, dapat juga menjadi riset pasar sebelum meluncurkan produk baru. Termasuk didalamnya sosial media.

### **2.1.3. Reputasi**

#### **1. Definisi Reputasi**

Menurut Doorley dan Gracia (2015) mengartikan reputasi sebagai gabungan dari perilaku, kinerja dan komunikasi organisasi. Menurutnya, reputasi dipengaruhi dari persepsi dan citra dari berbagai macam *stakeholder* kemudian penggabungan dari kinerja dan sikap perusahaan tersebut ditambah dengan komunikasi. Komunikasi disini adalah bagaimana sebuah kinerja dan sikap perusahaan dikomunikasikan kepada para *stakeholder* tersebut. Jika



salah satu diantaranya tidak baik, maka reputasi yang baik juga tidak akan diperoleh. Dari penjabaran ini terlihat jelas bahwa reputasi adalah gabungan antara citra, kinerja dan bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi mengkomunikasikan kinerja mereka.

## **2. Manajemen Reputasi Komprehensif**

"Manajemen Reputasi Komprehensif" menyediakan kerangka kerja formal untuk mengelola reputasi. Ini adalah salah satu cara untuk organisasi untuk mendapatkan lengan di sekitar aset ini, dan cara untuk mengelola masalah reputasi, kerentanan, dan peluang. Manajemen Reputasi Komprehensif = Sebuah strategi jangka panjang untuk mengukur, memonitor, dan mengelola reputasi organisasi sebagai aset. Manajemen reputasi komprehensif apakah manajemen risiko adalah untuk aset lainnya Jadi sejarah mengingat reputasi sebagai intangible aset adalah pendekatan yang salah. Agar proses yang dilakukan perusahaan tidak hanya sekedar mengarah pada pencitraan semu, perlu adanya kinerja professional yang membentuk suatu manajemen reputasi.

Doorley dan Gracia menjelaskan bahwa manajemen reputasi komprehensif meliputi kerangka formal dalam mengelola reputasi. Sebagai salah satu cara bagi organisasi untuk mencapai tujuan, sekaligus cara untuk mengelola masalah, mengelola kelemahan organisasi dan peluang-peluangnya. Sementara menurut Paul Verbinnen dan Rich Coyle of Citigate Sard Verbinnen menjelaskan manajemen reputasi komprehensif sebagai "strategi jangka panjang untuk mengukur, memonitor dan mengelola reputasi organisasi sebagai suatu asset". Metodologi manajemen reputasi komprehensif ini diaplikasikan untuk pengelolaan masalah utama organisasi, seperti keuangan, sumber daya manusia, investor relations, marketing dan public affairs. Masing-masing area tersebut terlibat dalam proses pendekatan manajemen reputasi total (kinerja,

perilaku, komunikasi), hal ini berbeda dengan manajemen brand (sebagai value-nya *marketing*) atau program *corporate identity* yang memfokuskan pada iklan korporat.

Hasil strategi ini dalam pengelolaan organisasi intrinsik identitas ( apa singkatan ) dan eksternal gambar, memberikan sebuah organisasi metodologi untuk bekerja untuk berkumpul keduanya. Komprehensif metodologi manajemen reputasi diterapkan pada bidang utama dari organisasi - misalnya, keuangan, sumber daya manusia, investor hubungan, manufaktur, pemasaran, dan urusan publik. setiap daerah terlibat dalam proses cara mendekati reputasi . Total manajemen (kinerja dan perilaku ) + komunikasi dan berbeda dari manajemen merek (nilai pemasaran nama) atau program identitas perusahaan ( yang biasanya mendidih ke institusi iklan).

Ada enam komponen utama dalam Reputasi Komprehensif manajemen :

- a) Disesuaikan pada pola reputasi.

Kriteria Reputasi : Pola Dasar untuk Reputasi Komprehensif Program Manajemen meliputi: Inovasi,

1. Kualitas Manajemen
2. Bakat karyawan
3. Kinerja Keuangan
4. Tanggung Jawab Sosial
5. Kualitas Produk
6. Sifat suka bercakap-cakap ( Transparansi )
7. *Governance*
8. Integritas
9. kepercayaan

Integritas adalah model yang meliputi empat karakter ciri-ciri bahwa penelitian oleh Fombrun dan lain-lain telah terbukti memiliki efek langsung pada reputasi : tanggung jawab, keandalan, kredibilitas, dan kepercayaan.

- b) **Audit reputasi Internal dan Eksternal konstituen.**  
satu Audit menilai apa yang karyawan yakini sebagai identitas intrinsik dan bagaimana konstituen eksternal melihat organisasi, dan jumlah gambar-gambar konstituen merupakan reputasi. Kesenjangan antara identitas dan reputasi dianalisis, dan rencana (bagian dari reputasi rencana manajemen ) untuk berkumpul dibuat dua.
- c) **Tujuan modal reputasi.**  
Tujuan ditetapkan untuk kinerja dalam sebuah kelompok industri, misalnya, atau dibandingkan pesaing.  
untuk Misalnya, sebuah perusahaan mungkin menetapkan tujuan bergerak naik ke kuartil atas sektor industri. Kemajuan menuju tujuan yang dapat kemudian diukur , dimonitor, dan dikelola.
- d) **Sebuah Formula Akuntabilitas.**  
Hal ini didasarkan pada perubahan reputasi diukur terhadap polayang disesuaikan. Sepertihubungan masyarakat, dapat diberikan tanggung jawab mengoreksi kesan bahwa melalui inisiatif komunikasi proaktif .
- e) **Rencana Manajemen Reputasi.**  
Ini adalah penyampaian bahwa komprehensif proses manajemen reputasi menghasilkan. Rencana manajemen reputasi meliputi: ringkasan dari audit internal dan eksternal; ukuran reputasi modal, pernyataan tantangan reputasi dan potensi masalah daerah oleh perusahaan atau unit organisasi, tujuan masing-masing dan peluang, dan strategi perusahaan atau organisasi pesan. Dengan tujuan, strategi, jadwal, dan sebagainya, Reputasi Rencana manajemen menjadi panduan strategis bagi unit organisasi untuk mengikuti, jangka pendek dan panjang.

- f) Tahunan *Follow-Up* audit dan penilaian menurut standar dalam rencana pengelolaan reputasi.

### 3. Integrasi *Public Relations* dan Manajemen Reputasi

Menurut Doorley dan Garcia manajemen reputasi tidak dapat dipisahkan dari fungsi PR. *Public Relations* harus menjadi motor penggerak utama dalam membentuk, memelihara, dan memulihkan reputasi organisasi.

1. Pentingnya Reputasi: reputasi sebagai aset yang kritis dan bernilai bagi setiap organisasi. Reputasi yang baik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan kunci kesuksesan jangka panjang.
2. Reputasi sebagai Aktiva Strategis: reputasi sebagai "aktiva strategis" yang melibatkan persepsi, citra, dan penilaian publik terhadap suatu organisasi. Reputasi dipandang sebagai hasil dari pengalaman, perilaku, dan komunikasi organisasi.
3. Komunikasi Krisis: pentingnya rencana respons krisis yang terstruktur, transparansi, dan komunikasi cepat untuk menjaga dan memulihkan reputasi selama situasi krisis.
4. Penceritaan (*Storytelling*): Doorley dan Garcia menyoroti peran penting storytelling dalam membangun dan memelihara reputasi. Organisasi perlu memiliki cerita yang kuat dan otentik yang dapat terhubung dengan pemangku kepentingan dan memperkuat identitas merek.
5. Strategi Komunikasi: strategi komunikasi harus bersifat proaktif dan berkelanjutan. Komunikasi yang konsisten, transparan, dan autentik membantu membentuk persepsi positif di mata publik.

### 4. Pemetaan Reputasi

Bagi John Doorley dan Fred Garcia mengenai pemetaan reputasi yang ditulisnya dalam bentuk rumus, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Reputation} = \text{Sum of Images} = (\text{Performance and Behavior}) + \text{Communication}$$

**Gambar 2. 1.** Rumus Pemetaan Reputasi

(Sumber: Doorley dan Garcia, 2015)

Keterangan:

Berdasarkan dari rumus ini, komunikasi masuk dalam hal yang penting untuk membentuk reputasi perusahaan yang dikelola oleh seorang PR. Yang perlu dikomunikasikan adalah performance atau kinerja perusahaan, baik dari level top manajemen maupun sampai ke karyawan di lini terbawah, kepada publiknya. Selain itu, reputasi juga berdasarkan dari kinerja dan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kinerja yang baik, maka secara tidak langsung reputasi baik akan terbentuk dengan sendirinya. Hal ini menjadikan PR lebih strategis dalam melakukan komunikasi, baik ke internal maupun eksternal, serta tidak menghasilkan pencitraan dan reputasi perusahaan yang semu.

#### **2.1.4. New Media**

##### **1. Definisi New Media**

Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa suatu Pengantar mengatakan bahwa media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (2011:148).

Seperti yang dikutip McQuail (2011:44-45), Chatelles (2001) menjelaskan internet pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi non komersil yang kemudian berkembang sebagai alat penyedia barang dan jasa dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Aplikasi internet seperti berita online, merupakan perkembangan dari jurnalisme surat kabar, yang semakin berkembang

dimana masyarakat sekarang juga dapat menjadi seorang jurnalis dengan cara mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian-kejadian yang ada diskitarya yang disebut sebagai citizen journalism.

*New Media* menjembatani rang privat dan publik, merekatkan kembali individu-individu setelah 'terpisahkan' akibat efek modernisasi. Pada dimensi perubahan sosial, new media lebih berpotensi mendorong perubahan karena mereka terlibat dan juga fleksibel serta kaya akan informasi.

Selain itu *new media* mengatasi rintangan jarak dan waktu. Teknologi baru membebaskan kita dari banyak batasan meskipun masih ada alasan sosial budaya mengapa aktivitas komunikasi masih terlokalisasi. Internet misalkan, meski tampak tanpa batasan tetapi masih terstruktur berdasarkan wilayah, terutama negara dan bahasa. (Ida, Jurnal Komunikasi ISSN, 2, April 2015: 3).

Dalam McQuail (2011:45) menyebutkan bahwa Ciri-ciri *new media* merupakan suatu yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer, bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap penggunanya merupakan komunikator, dan kontrol yang tidak ketat. Masyarakat di era modernisasi seperti sekarang sudah sangat mudah untuk mengakses internet (*new media*) tidak hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi kini juga dapat mengaksesnya melalui teknologi telepon seluler atau handphone.

McQuail (2011:156) telah mengidentifikasi *new media* kedalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya yaitu:

- a) Media komunikasi antar pribadi misalnya telepon genggam atau sering disebut handphone dan surat elektronik seperti Email.
- b) Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis komputer atau aplikasi permainan.

- c) Media pencarian informasi merupakan mesin pencari sumber data yang mempermudah seseorang mencari informasi di internet, dengan menggunakan awalan WWW (world wide web).
- d) Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti facebook, instagram, twitter, dll.
- e) Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh suatu konten, misalnya seperti konten film, lagu, dll

## **2. Karakteristik *New Media***

Telah dibahas dalam McQuail (2011:157) karakteristik *new media* dalam beberapa bagian dari perspektif penggunaannya, berupa:

- a) Interaktivitas : komunikator dan komunikan dapat berinteraktif satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.
- b) Kehadiran sosial atau (sosiabilitas): penggunaan media memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti (media sosial. whatsapp, dll).
- c) Media richness dimana media dapat lebih banyak melibatkan individu dan melibatkan banyak indera.
- d) Otonomi: pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten dan bersifat mandiri tanpa adanya kontrol.
- e) Unsur bermain-main: di dalam new media terdapat unsur untuk hiburan dan kesenangan
- f) Privasi : bersifat pribadi yang dihubungkan dengan suatu konten.
- g) Personalisasi (personalizations) : dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

## **3. Fungsi *New Media***

Menurut Asep Samsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online*,

mengartikan fungsi new media terbagi menjadi dua yaitu fungsi wright dan fungsi de vito.

#### **Fungsi Media Wright**

- a) Pengawasan (surveillance) terhadap ragam peristiwa yang dijalankan melalui proses peliputan dan pemberitaan dengan berbagai dampaknya, tahu, panik, terancam, gelisah, apatis sebagainya.
- b) Menghubungkan (correlations), mobilisasi massa untuk berpikir dan bersiap atas suatu peristiwa atau masalah.
- c) Transmisi Kultural (cultural transmission), pewarisan budaya, sosialisasi
- d) Hiburan (Entertainment)

#### **Fungsi Media De Vito**

- a) Menghibur
- b) Meyakinkan (iklan, mengubah sikap, call for actions)
- c) Menginformasikan
- d) Menganugerahkan status, yaitu menunjukkan kepentingan orang-orang
- e) tertentu.
- f) Membius massa untuk menerima apa saja yang disajikan media.

Selain itu fungsi lain dari media baru adalah:

- a) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- b) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
- c) Sebagai media hiburan, contohnya: permainan online, jejaring



sosial, streaming video, dll.

- d) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.

Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu serta tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Lia Herliani, *Journal Ilmu Komunikasi*, 3, 2015: 218)

### **2.1.5. Media Sosial**

#### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial menurut Nasrullah (2016:6) adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Menurut Mc Quail (2011:17), *Social Media* adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. *Social media* merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme (*one-to-many*) menjadi mekanisme (*many-to-many*). Sebagaimana yang dikemukakan Nasrullah (2016:8) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Menurut Nasrullah (2016:13), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berbagai definisi yang dikemukakan oleh Nasrullah (2016:13) dalam bukunya, ia juga menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pada zaman sekarang praktek pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan mulai dari sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merk dan brand suatu usaha dan juga sebagai tempat berbagi informasi dan ilmu seputar apa saja yang sedang hype di media yang teridentifikasi secara *online*.

## **2. Karakteristik Media Sosial**

Nasrullah (2016:16) berpendapat media sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Jaringan (network) Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antar penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi.
- b) Informasi (information) Informasi menjadi bagian yang penting dari media sosial, karena user media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c) Arsip (archive) Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan akan dapat diakses dengan mudah.
- d) Interaksi (interactivity) Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama dengan media baru.
- e) Simulasi Sosial (simulation of society) Di media sosial interaksi yang terjadi memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media sosial merupakan

hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

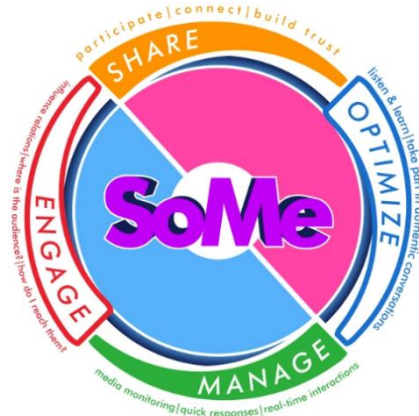
- f) Konten oleh pengguna (user-generated content) Konten oleh pengguna bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
- g) Penyebaran (share) Penyebaran merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa audience aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran dalam media sosial:

- a) Upaya membagikan informasi kepada audience media sosial lainnya.
- b) Menunjukkan posisi audience terhadap informasi yang disebarkan.
- c) Konten yang disebarkan untuk menambah informasi agar lebih lengkap.

#### ***1.1.6. The Circular Model of Some***

Media The Circular Model of Some termasuk suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari Clustrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.



**Gambar 2. 2. The Circular Model of Some by Legina Luttrell**

(Sumber:<https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>)

Diperoleh empat aspek pada model ini yang masing masing mempunyai kekuatan pada bagianya masing masing, empat aspek ini memungkinkan untuk membuat strategi yang kuat dan dapat bekerja secara serentak bersama-sama. Seperti sebuah perusahaan atau instansi berbagi (sharing) sesuatu kepada publik kemudian berusaha untuk mengoptimalkan (optimize) pesan yang mereka buat dan berusaha untuk mengelola (manage) komunikasi yang terjadi pada media sosial dan berusaha untuk melibatkan (engage) publik dan stakeholders yang lain dalam media sosial tersebut.

Regina Luttrell memaparkan mengenai The Circular Model of Some sebagai berikut:

#### 1. Share

Pada tahap share, Luttrell (2015-41) menekankan ada tiga hal penting dan harus diperhatikan, mulai dari participate, connect dan build trust. Harus dipahami bahwa ketika melakukan sebuah upaya membagikan suatu pesan maka harus ikut berpartisipasi pada media sosial. Sehingga perusahaan harus memiliki media sosial sendiri untuk

digunakan. Namun pada pemilihan media sosial tidak boleh sembarangan sehingga karakteristik media sosial yang akan dipilih juga penting untuk diperhatikan sebab setiap perusahaan atau instansi pasti mempunyai target sasaran komunikasinya masing masing agar ketika pengaktifasian media sosial sudah mempunyai nilai share maka perusahaan/instansi dengan publik dapat terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik.

## 2. Optimize

Pada tahap optimize, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu listen & learn, dan take part in authentic communications. Saat perusahaan atau organisasi sudah membagikan (share) sebuah pesan pada media sosial maka publik yang menerima pesan atau pun informasi tersebut akan memberikan feedback dengan membicarakan subjek dengan hal yang positif atau pun tidak, sehingga perusahaan atau organisasi harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik mengenai mereka serta dapat memahami apa yang kurang dari pesan atau pun informasi yang telah disampaikan melewati media sosial (Luttrell (2015:43).

## 3. Manage

Pada tahap mengelola (manage) media sosial, Luttrell (2015:43) memaparkan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu media monitoring, real time interaction dan quick response. Sebelumnya pada tahap mengoptimalkan (optimize) media sosial, subjek telah mengerti kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang dibicarakan publik mengenai subjek tersebut saat mengikuti percakapan secara real time. Sehingga pada tahap mengelola (manage) media sosial harus dilakukan media monitoring

terlebih dahulu agar subjek dapat memahami mengenai hal yang perlu diklarifikasi dan dapat merencanakan penanganan dengan baik dan tepat.

#### 4. Engage

Regina Luttrell (2015;44) menekankan bahwa pada tahap engage, dalam menyampaikan pesan atau informasi ke dalam media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini termasuk salah satu cara agar dapat meningkatkan engagement di media sosial. Pada tahap engage ini, perusahaan organisasi harus benar benar memahami target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi influencer publiknya serta cara agar influencer dan publik dapat ikut berpartisipasi pada media sosialnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang membahas seputar konsep aktivitas digital *public relations* yang dapat dilihat melalui tabel, sebagai berikut:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu  
**Sumber: Olahan Peneliti 2023**

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Nama Jurnal, Tahun Jurnal	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	<p>Aktivitas Public Relations Universitas Amikom Yogyakarta Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Digital Podcast Amikom Jogja</p> <p>Elizabeth Diah Permata, Erik Hadi Saputra (Universitas Amikom Purwokerto)</p>	<p>Teori yang digunakan adalah teori citra menurut Frank Jefkins, Teori yang digunakan adalah Teori Citra (Image Theory)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumen, dan wawancara.</p>	<p>Dalam memilih media bagi public relations sangat mempengaruhi khalayak dalam hasil proses komunikasi sesuai dengan target yang ditentukan. Dalam konteks ini, peneliti melihat Universitas Amikom Yogyakarta menjadikan media digital podcast sebagai media komunikasi dengan publik yang sekaligus menjadi tujuan untuk memperkuat citra positif di kalangan publik.</p>
2.	<p>Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital</p> <p>Tri Susanto<sup>1</sup> , Wahyu Utamidewi<sup>2</sup> , Reka Prakarsa Nur Muhamad<sup>3</sup> , Satria Ali Syamsuri<sup>4</sup> (Universitas Singaperbangsa Karawang)</p> <p>Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni ISSN 2579-6348 (Versi Cetak) Vol. 3, No. 1, April 2019: hlm 200-210 ISSN-L 2579-6356 (Versi Elektronik)</p>	<p>Teori yang digunakan Cyber Public Relations atau E-PR adalah merupakan inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Julius Onggo, 2004:1) Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara simultan dan bersifat interaktif</p>	<p>Penelitian ini menggunakan studi deskriptif yang merupakan tipe metode penelitian kualitatif (Qualitatif Research), studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006:71-72). Disini, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008:24). Subyek penelitian adalah bagian PR/Humas Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai pengelola website dan media sosial</p>	<p>Kendala proses cyber public relations dalam meningkatkan citra positif Unsika terletak pada sumber daya manusianya, kurangnya pemanfaatan media informasi yang sudah ada serta proses publikasi yang dinilai kurang relevan sehingga kegiatan cyber PR kurang cepat dan update.</p>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Nama Jurnal, Tahun Jurnal	Teori	Metode	Hasil Penelitian
		dengan publik sasarannya. Kegiatan cyber public relations tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu (Julius Onggo, 2004:6):	yang digunakan. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik adalah purposive sampling yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode purposive sampling digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Widodo, 2004:48).	
3.	Komunikasi Kehumasan Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial  Dudi Rustandi <sup>1</sup> , Leili Kurnia Gustini <sup>2</sup> (Politeknik Lp3i Bandung )  Komversal : Jurnal Komunikasi Universal Volume 3 Nomor 1 (2021) 72-89 Doi: 10.38204/Komversal .V3i1.539 Https://Jurnal.Plb.Ac .Id/Index.Php/Komv ersal/Index Issn 2502-6151 (Online)	Teori yang digunakan Cyber Public Relations atau E-PR adalah merupakan inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Julius Onggo, 2004:1)\	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Sejak tahun 2014 Politeknik LP3I Bandung menjadikan media social sebagai media komunikasi kehumasan. Namun pada awal penggunaannya tersebut masih belum optimal. Saat kehadiran media sosial semakin gencar dan populer, Politeknik LP3I Bandung mengikuti tren tersebut. Walaupun pada awal pemanfaatannya cukup banyak kendala, dan tidak semua level organisasi memahami namun seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan mendasar bahwa media social dapat dimaksimalkan penggunaannya. Media sosialnya kini dapat digunakan dengan cukup baik oleh Politeknik LP3I Bandung. Bahkan menasar media sosial populer pada masanya seperti Path, Line, dan kini Tiktok.



Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut :

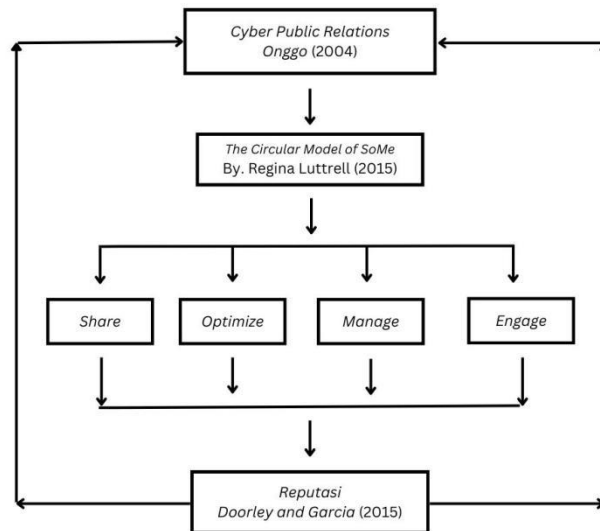
1. Jurnal dengan judul “Aktivitas *Public Relations* Universitas AMIKOM Yogyakarta Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Digital Podcast AMIKOM Jogja ” meneliti bagaimana aktivitas *Public Relations* menggunakan media digital podcast untuk meningkatkan citra, sedangkan peneliti melakukan penelitian bagaimana aktivitas digital *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Jakarta melalui social media untuk meningkatkan reputasi.
2. Jurnal dengan judul “Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital” meneliti bagaimana *Cyber Public Relations* diimplementasikan di Universitas Singaperbangsa Karawang. Sedangkan peneliti meneliti bagaimana aktivitas digital *Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Jakarta melalui social media.
3. Jurnal dengan judul “Komunikasi Kehumasan Perguruan Tinggi Melalui Social Media” meneliti bagaimana pemanfaatan dan implementasi komunikasi kehumasan pada social media, sedangkan peneliti melakukan penelitian bagaimana Aktivitas Digital *Public Relations* dalam mengembangkan reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta pada social media.

### **2.3. Kerangka konsep**

Menurut Sugiyono (2016) Kerangka konsep adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, seperti adanya variabel terikat (*dependent*) atau variabel tidak terikat bebas (*independent*) yang akan diukur atau diamati melalui suatu proses penelitian.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, Maka kerangka konsep didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 2. 2** Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas, peneliti menjabarkan secara singkat mengenai konsep yang akan digunakan dan sebagai acuan dalam penelitian “Aktivitas Digital *Public Relations* Dalam Mengembangkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta”. Konsep penelitian ini terdiri dari konsep aktivitas *digital public relations the circular model of some* dan Reputasi. Teori- teori tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga dapat membantu peneliti agar penelitian dapat fokus dan jelas.