

## **BAB II**

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

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. *Public Relations***

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

Menurut Nurjaman (2012), *public relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, periklanan, perusahaan perhimpunan jabatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan khalayak tertentu serta khalayak pada umumnya (Sujanto, 2022:11).

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H Center, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan suatu program, kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya (Ruslan, 2019:6).

Menurut Grunig and Todd Hunt (1984) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Gora, 2019:1).

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu proses kelanjutan dari usaha- usaha manajemen untuk memperoleh nama baik dan pengertian dari publik yang lebih luas. *Public relations* bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian yang baik, kepercayaan dan penghargaan dari publik, terutama khalayak sebagai *public eksternal* perusahaan.

###### **2. Fungsi *Public Relations***

Terdapat beberapa fungsi pokok *public relations* adalah

sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Melakukan penetapan tujuan standar, Menentukan aturan dan prosedur, pembuatan rencana dan melakukan *Public relations* ediksi apa yang akan terjadi.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian melakukan beberapa tugas terpisah seperti membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi serta melakukan kordinir kerja kepada setiap karyawan dalam satu tim yang terorganisasi.

c. Penyusunan (*staffing*)

Melakukan penentuan dalam beberapa persyaratan personel yang akan dikerjakan, mencari calon karyawan, serta menentukan beberapa *job description*, melakukan penilaian dan pengembangan kualitas dan kuantitas pegawai perusahaan untuk penyusunan fungsi dalam manajemen organisasi.

d. Memimpin (*Leading*)

Mengontrol orang lain dalam melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahannya dan menciptakan suasana pekerjaan yang kondusif dari atas ke bawah ataupun sebaliknya.

e. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja produk ataupun jasa dalam upaya pencapaian tujuan, dan terciptanya citra yang positif (Ruslan, 2019:9).

### 3. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier dan Broom, peran *public relations* ialah sebagai berikut:

- a. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)  
Praktisi public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik.
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)  
Praktek *public relations* berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu paham manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan dari publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), Peranan praktisi *public relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan, baik sebagai penasihat (*adviser*), mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)  
Peranan sebagai *communication technician* menjadikan *public relations* sebagai *journalist in resident*, yang menyediakan layanan teknis komunikasi (Mukarom, 2015:56).

### 2.1.2. *Cyber Public Relations*

#### 1. **Pengertian *Cyber Public Relations***

Menurut Onggo, *cyber public relations* adalah jenis operasi yang menggunakan media *online* untuk publisitas juga dikenal sebagai "e- *public relations relations*". Istilah ini mengacu pada penggunaan media elektronik di internet untuk membangun dan menegakkan merek dan menumbuhkan kepercayaan. Selain itu, menunjukkan "P" *public* yang merupakan lingkungan. Dalam situasi, media internet dapat membantu pelaku *public relations* menjangkau lebih cepat atau

sebaliknya. R Singkatan dari *relations* (Onggo, 2017:1).

Menurut Dasrun Hidayat, *cyber public relations* adalah sebagai inisiatif cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi public relations dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut dengan istilah *public relations digital* (Hidayat, 2014:93).

Menurut Sujanto, *cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi, *cyber public relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) (Sujanto, 2022:211).

*Cyber public relations* merupakan aktivitas cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya menggunakan media internet. Dengan internet seorang praktisi *public relations* dapat dengan mudah mempublikasikan segala informasi perusahaan menggunakan internet tanpa harus melakukannya dengan cara konvensional.

## **2. Karakteristik Cyber Public Relations**

Menurut Holtz (2002) terdapat empat karakteristik *cyber public relations* yaitu:

- a. *Strategic* yaitu aktivitas *public relations* yang berfokus pada pengaruh hasil dari target perusahaan / organisasi.
- b. *Intergrated* yaitu aktivitas *public relations* yang berfokus pada penggunaan internet sebagai wadah yang mendukung saluran program komunikasi yang menjangkau khalayak luas.
- c. *Targeted* aktivitas *public relations* yang berfokus pada pemanfaatan media internet lebih dari media komunikasi yang lain untuk mencapai target publiknya. Pemanfaatan media internet tersebut berdasarkan pada acuan bahwa

internet memiliki keunggulan yang lebih dari pada media yang lain.

- d. *Measurable* adalah efektivitas dari kegiatan perencanaan *public relations* harus dapat dijadikan acuan (Sujanto,2022:215).

### 3. Elemen *Cyber Public relations*

Salah satu cara melihat efektivitas adalah dampak yang diberikan ke publik. Optimalisasi penggunaan media *online* pada *public relations* dapat ditinjau empat elemen dasar Menurut Philips & Young (2009), yaitu:

- a. *Transparency*

*Cyber public relations* membutuhkan *transparency* dalam memberikan informasi kepada khalayak ataupun bagian dari organisasi atau perusahaan.

- b. *Internet Porosity*

*Transparency* yang tidak sengaja dilakukan oleh praktisi *Public relations* . Kemudahan berinteraksi antara praktisi *public relations* dan juga khalayak melalui media sosial.

- c. *The Internet as an Agent*

Internet sebagai salah satu agen untuk menyampaikan informasi ke khalayak. Karena penyampaian daring inilah akan menimbulkan pemaknaan oleh setiap perorangan yang mendapatkan informasi tersebut secara berbeda.

- d. *Richness in Content and Reach*

Kekayaan informasi dapat muncul dan diberikan melalui jangkauan internet (Sujanto, 2022:213).

### 4. Media Sosial Dalam *Cyber Public relations*

Pergerakan media sosial yang semakin luas telah membuat *public relations* baik skala global maupun regional harus berpikir global terhadap praktik *public relations*. Media sosial terbukti merubah *praktisi public relations* . Perusahaan

swasta maupun pemerintah secara umum telah banyak yang memiliki *website* organisasi seperti majalah digital, *facebook*, blog dan media sosial lainnya. Media sosial memiliki kelebihan seperti menyediakan fasilitas, komunikasi dua arah, audio visual dengan jangkauan yang cukup luas yang terhubung dengan internet. Karena ini dapat dipergunakan perusahaan untuk pengembangan serta optimalisasi fungsi- fungsi tertentu.

Menurut Nasrullah budaya dan sosioteknologi ada beberapa media sosial sebagai berikut:

- a. *Website* merupakan Kumpulan halaman- halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks gambar diam atau gerak, animasi, suara dan gabungan dari semuanya, baik bersifat statis ataupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling berkaitan yang masing- masing dihubungkan dengan jaringan- jaringan halaman.
- b. *Blog* adalah salah satu macam media sosial. blog merupakan jenis *website*. Pemilik blog bisa memberikan *interPublic relation* setasinya terkait topik- topik apa yang akan dibahas olehnya sehingga publik dapat mengaksesnya.
- c. Instagram merupakan media sosial yang kini tengah banyak dipakai atau diakses oleh khalayak. Keunggulan media instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah dengan adanya kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi foto, video, menerapkan filter digital dan aktivitas jejaring lainnya.
- d. *Podcast* adalah file audio yang tertanam di halaman *web* dengan catatan acara dan sarana yang digunakan untuk mengomentari atau menanggapi konten dalam acara tersebut. *Podcast* juga merupakan salah satu teknologi dengan pertumbuhan tercepat sepanjang masa.
- e. Youtube adalah situs yang memungkinkan orang

mengunggah video, mengedit konten, menambahkan tag, membuat group dan berbagi video ke khalayak luas atau sempit.

- f. *Search Engine Optimization* (SEO) metode yang menggunakan situs website untuk memperoleh posisi Perusahaan dalam daftar pencarian. SEO memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memberikan informasi yang relevan dan berkualitas kepada pengguna internet yang melakukan pencarian topik yang dimiliki oleh perusahaan (Nasrullah, 2018:39).

## 5. Manfaat *Cyber Public Relations*

Terdapat enam manfaat *cyber public relations*, yaitu:

- a. Komunikasi Konstan internet, potensi target publik di seluruh dunia.
- b. Respon yang cepat internet, memungkinkan *public relations* merespon secara cepat atas semua permasalahan dan pertanyaan dari khalayak.
- c. Pasar Global Internet, Menggunakan media internet semua orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain.
- d. Interaktif, Internet membuat *cyber public relations* dapat memperoleh *feedback* dari audiens atau pengunjung web. *Public relations* dapat mengetahui apa yang diinginkan audience tanpa harus menebak- nebak.
- e. Komunikasi dua arah, Komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *cyber public relations* karena aktivitas ini akan membantu *public relations* dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media offline.
- f. Hemat, *cyber public relations* dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat(Puspitasari, 2022:32).

### 2.1.3. Kampanye *Public Relations*

#### 1. Pengertian Kampanye

Menurut Rogers and Storey (1987), adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya dan dirancang oleh agen perubahan untuk mencapai perubahan tertentu dalam perilaku penerima dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2019:9).

Menurut Deq (2008), kampanye komunikasi adalah penyebaran pesan spesifik yang dirancang dengan cermat melalui saluran yang sesuai kepada khalayak yang terdefinisi dengan baik untuk mendidik dan menciptakan masyarakat yang berpengetahuan luas (Venus, 2019:12).

Kampanye dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi terencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk menciptakan suatu efek kepada target sasarannya. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan motivasi khalayak terhadap suatu kegiatan atau Program tertentu melalui *Public relations* proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

#### 2. Jenis Kampanye

Menurut Charles U larson (1992), membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori

- a. *Product oriented campaigns*, memperoleh keuntungan finansial.
- b. *Candidate-oriented campaigns*, berorientasi kandidat umumnya dimotivasi oleh Hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns*, jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus



dan umumnya berdimensi perubahan sosial (Venus, 2019:16).

### 3. Tujuan Kampanye *Public relations*

Terdapat 3 aspek tujuan diadakannya sebuah kampanye *public relations* seperti dikutip oleh Pfau dan Parrot (1993), sebagai berikut:

- a. Aspek Pengetahuan (*knowledge/awareness*), Untuk menciptakan suatu perubahan dapat dilakukan melalui kesadaran atau pengetahuan (Kognitif).
- b. Aspek Sikap (*attitude*), memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu dari suatu kampanye.
- c. Aspek Perilaku (*behavioral*), menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali jadi atau berkelanjutan (Venus, 2019:14).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, peneliti akan melakukan perbandingan dengan beberapa referensi penulis pada pembahasan tentang cyber public relations karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut referensi yang ada.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/ Hasil	Perbedaan
1.	Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka <i>Public relations</i> saka Nur Muhammad, Satria Ali Syamsuri (2019)	Cyber <i>public relations</i> Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital	Kualitatif, Deskriptif	Dalam hal ini kegiatan cyber <i>public relations</i> terkait dengan publikasi online berupa <i>Public relations</i> release, kerjasama,	Peneliti ini tertuju kepada Salah satu kampus yang ada di karawang. dan bertujuan evaluasi cyber <i>PUBLIC RELATIONS</i>

No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/ Hasil	Perbedaan
	(Susanto et al., 2019) Vol. 3 No 1 ISSN-L 2579- 5356			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.	yang ada di Kampus tersebut.
2.	Aditya Ilham Gunawan, Yustikasari. Aat Ruchiat Nugraha. (2022)	cyber <i>public relations</i> pemerintah kota cimahi sebagai media informasi publik mengenai	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh adalah pemerintah kota cimahi dalam mendukung E-Governance agar terciptanya	Penelitian ini berfokus untuk mendukung E – governance agar tercipta good

No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/ Hasil	Perbedaan
	(Gunawan Ilham Aditya, Yustikasari, 2022) Vol. 1 No 6 <i>APublic relations</i> sil 2022	pandemi covid-19 dalam mendukung E-Government.		good Governnace sudah mengkan cyber <i>Public relations</i> dalam memberikan informasi yang transparan, kemudahan akses informasi, mengurangi penyampaian informasi, menggunakan media cetak, membuat konten yang baik.	Governance.
3.	Hani Yuniani (2021)  (Yuniani & Ikom, 2021) Volume 01 Nomor 01 Juni 2021 ISSN: 2797-8095	Implementasi <i>Cyber public relations</i> Lembaga Sosial Sinergi Foundation Di Era Pandemi Covid-19	Kualitatif, Deskriptif	Hasil Peneltian ini disimpulkan bahwa keseriusan sinergi foundation mengoptimalkan kampanye dan massifnya pesan yang diluncurkan, publik internal dan eksternal memberikan respon positif sehingga membentuk citra positif sebagai indikator keberhasilan fungsi kehumasan yang dijalankan.	Fokus penelitian ini untuk mengoptima lkan kampanye melalui <i>cyber PUBLIC RELATIONS</i> di era pandemi covid-19.
4.	Anindita Susilo, Erlina Sari	Program <i>cyber public relations</i> PT. Kereta Api	Deskriptif Analisis	Program cyber <i>public relations</i> Pt.	Fokus penelitian ini berfokus

No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/ Hasil	Perbedaan
	(2020) (Susilo & Sari, 2020) Volume 8 no 1 ISSN: 2303-0194	Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial instagram.	pendekatan Kualitatif.	Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial instagram meliputi memberikan informasi tentang PT.	pada media sosial instagram.
5.	Rizky Setiawan, Natalia Nilamsari, Radja Erland Hamzah, Kusnul Arifin. (2022)  (Setiawan et al., 2022) Volume 2 No 1 Juni 2022	<i>Cyber public relations</i> dalam pengelolaan <i>website</i> Kementerian Sosial RI.	Deskriptif Kualitatif. Pendekatan Studi Kasus	Adanya situs website mempengaruhi kebutuhan instansi secara relevan sesuai dengan kondisi di khalayak.	Isu yang diangkat adalah pengelolaan konten <i>website</i> di <i>subang.go.id</i> oleh Diskominfo Pemkab Subang.

Penelitian terdahulu merupakan cara untuk membuat perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sejenis terdahulu, sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dibandingkan yaitu sebanyak lima hasil penelitian berupa jurnal sebagai berikut:

Penelitian pertama yaitu penelitian yang ditulis oleh Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Raka Prakasa Nur Muhammad, dan Satria Ali dengan judul *Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada persaingan Era Digital*. Persamaan dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini berupa fokus ke *cyber public relations* sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada variable dan juga hasil yang akan ditemukan.

Penelitian kedua penelitian yang ditulis Oleh Aditya Ilham Gunawan, Yustikasari, Aat Ruchiat Nugraha dengan judul *Cyber Public Relations Pemerintah Kota Cimahi Sebagai Media Informasi Publik Mengenai Pandemi Covid-19 Dalam Mendukung E-Governemnet*. Persamaan penelitian ini berada pada penggunaan *cyber public relations* perbedaan nya terdapat pada variable dan juga hasil yang akan ditemukan.

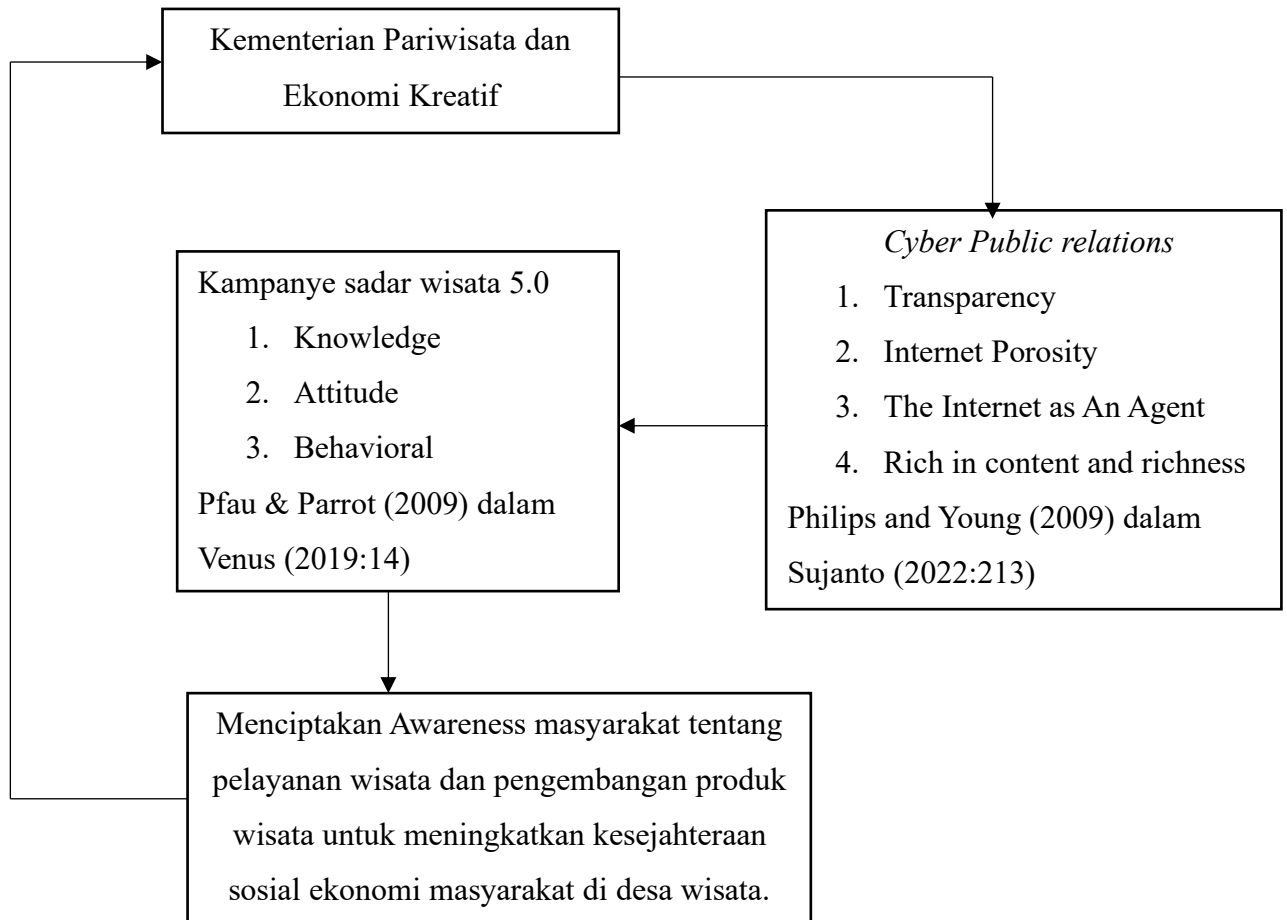
Penelitian ketiga yang ditulis oleh Hani Yuniani dengan judul *Cyber Public Relations Lembaga Sosial Sinergi Fooundation Di Era Pandemi Covid-19*. persamaan skripsi membahas *cyber public relations*, perbedaan variable lainnya sebagai penentu hasil penelitian yang akan diperoleh.

Penelitian ke empat yang ditulis oleh Anindita Susilo, Erlina sari dengan judul *Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial*. Persamaan membahas *cyber public relations*, perbedaannya penelitian ini berfokus kepada media sosial instagram.

Penelitian ke lima yang ditulis oleh Rizky Setiawan, Natalia Nilamsari, Radja Erland Hamzah, Kusnul Arifin Dengan Judul *Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI*. Persamaan penelitian ini membahas *cyber public relations*, perbedaan berfokus kepada pengelolaan website.

### 2.3. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merumuskan definisi yang dapat dijadikan pedoman operasional. dalam bentuk data, selain itu kerangka konsep juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti.



**Gambar 2.1 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep dalam penelitian ini berfungsi untuk merumuskan definisi-definisi yang menjadi pedoman operasional serta menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti. Berdasarkan gambar di atas, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggunakan *cyber public relations*. Teori *cyber public relations* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Philips and Young dalam buku Sujanto (2022), yang mencakup elemen-elemen dasar *cyber public relations* seperti *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, serta *richness and reach in content*.

Kemenparekraf memiliki tugas utama dalam melakukan publikasi program-program, salah satunya adalah Kampanye Sadar Wisata 5.0. Kampanye ini menggunakan teori dari Pfau dan Parrott (1993) dalam buku Venus (2022), yang mengemukakan elemen *awareness*, *attitude*, dan *behavior*. Dengan menggunakan *cyber public relations* untuk kampanye Sadar Wisata ini, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap desa wisata yang ada. Dari peningkatan *awareness* tersebut, Kemenparekraf akan memperoleh umpan balik langsung terhadap efektivitas program Kampanye Sadar Wisata 5.0.