

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mendapatkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian. Penelitian mengenai *Cyber public relations* dalam promosi wisata Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi *Covid-19*. Hal ini untuk mengetahui serta membandingkan perbedaan isi dan analisisnya maka peneliti akan memaparkan ringkasan penelitian sejenis yang terdahulu, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Chairani Utami Nst dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations*. Yang hasil penelitiannya Dalam Pengelolaan Akun Instagram @Infopublik.Riau Pemerintah Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Teori yang di gunakan penelitian ini yaitu implementasi dan *cyber public relations*. Adapun hasil dari penelitian ini Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau sudah mengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan akun Instagram @infopublik.riau. Tugas Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik untuk menyediakan ketersediaan informasi sudah berusaha transparan dalam memberikan informasi jadi dibuatlah akun Instagram @infopublik.riau untuk memberikan informasi seputar Riau dengan media *representative* dan infomatif. Kekayaan informasi yang ada akun Instagram @infopublik.riau tidak hanya postingan foto saja, tapi ada video dan igtv untuk membuat konten menarik sehingga publik tertarik untuk melihat informasinya. *Internet porosity* sebagai informasi yang dikecualikan atau tidak dipublish di akun Instagram @infopublik.riau merupakan informasi agenda dari Gubernur, wakil Gubernur, Sekda,dll, yang mana informasi itu akan dipublish di media lain, seperti akun instagram @diskominfoprovriau. Dan juga untuk menjangkau publik Diskominfotik juga membangun kemitraan dengan komunitas-komunitas yang ada di Riau. Hanya saja akun Instagram

@infopublik.riau tidak update setiap hari dalam memberikan informasi. Dan juga untuk keterangan (*caption*) dalam postingan di akun @infopublik.riau juga kurang kreatif.

2. Penelitian Monica Yuri Angela Putri Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr.Moestopo 2014 yang juga menyoroti strategi *Cyber Public Relations* Di XM Gravity Dalam Kegiatan Pencitraan Kartu XL Menggunakan Social Media *Twitter*. Yang hasil penelitiannya Dari data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian strategi *Cyber PR* di XM Gravity dalam kegiatan pencitraan kartu XL menggunakan social media *Twitter*, yaitu dapat menjadi teman bagi para follower *Twitter XL* tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk itu sendiri tetapi *cyber PR* dari kartu XL tersebut, dari tahap *Evaluating* dapat ditemukan juga bahwa melalui media *Twitter* tersebut cukup membantu meningkatkan konsumen, dengan kendala yang dihadapi seperti server down dan terbatasnya penulisan pesan pada *Twitter*. Selain itu *cyber PR* kartu XL dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam kegiatan pencitraan kartu XL menggunakan social media *Twitter* ini juga mengadakan berbagai macam kuis berhadiah itu semua merupakan strategi yang digunakan untuk memeberikan citra positif terhadap kartu XL tersebut.. Salah satu kuis andalan yang diadakan oleh *cyber PR XL* adalah *OndeMonday* yaitu berupa kuis berhadiah yang diadakan setiap hari senin, kuis ini yang biasanya paling ditunggu-tunggu oleh follower *Twitter XL* tersebut. Untuk penggunaan social media yaitu *Twitter* sudah dirasa cukup efektif karena selain mudah diakses dan biaya yang murah, *Twitter* dapat merespon dengan cepat dan juga *feedback* yang cepat juga. *Twitter* dapat juga menampilkan kegiatan-kegiatan, promo dan informasi seputar produk dengan jangka waktu yang dapat ditentukan. . Memberikan sedikit banyaknya memberi sumbangan yang menekankan pentingnya menjalankan strategi Media Internet atau *cyber pr* dalam membangun citra baru mereka kepada publik.

3. Penelitian yang dilakukan Rosliana dan Riris Loisa dengan judul *Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan*. Yang hasil penelitiannya salah satu strategi yang tepat yang diambil oleh PR perusahaan adalah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Hal ini terjadi pula pada PT *Eannovate Creative Technology* yang memanfaatkan media sosial sebagai platform-nya dalam memberikan informasi kepada masyarakatnya adalah PT *Eannovate Creative Technology*. Strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT *Eannovate Creative Technology* dapat diselaraskan dengan pendapat yang diutarakan oleh Ronald D. Smith dalam penjelasannya mengenai strategi *public relations* yaitu *Formative Research, Strategy, Tactics, dan Evaluative Research*. Dalam memanfaatkan media sosial, PT *Eannovate Creative Technology* menggunakan Facebook dan Instagram sebagai sarana dan wadah untuk membangun citra perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat terbentuk karena adanya keterlibatan antara perusahaan dan masyarakat dalam melakukan pertukaran informasi.

Dari ketiga kajian terdahulu diatas ditemukan sedikit kemiripan yaitu membahas tentang *Cyber public relations*, tetapi pada lokasi, objek dan waktu penelitian yang berbeda. Maka dari itu penelitian mengenai *Cyber Public Relation* dalam promosi TMII dimasa pandemi cocok untuk diteliti.

Table 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Perguruan Tinggi/Tahun	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian

1	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pengelolaan Akun <i>Instagram @Infopublik.Riau</i> Pemerintah Provinsi Riau / Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau / 2021	Implementasi, <i>Cyber Public Relations</i>	Kualitatif	Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau sudah mengimplementasikan <i>Cyber Public Relations</i> dalam pengelolaan akun Instagram @infopublik.riau. Tugas Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik untuk menyediakan ketersediaan informasi sudah berusaha transparan dalam memberikan informasi jadi dibuatlah akun Instagram @infopublik.riau untuk memberikan informasi seputar Riau dengan media representative dan infomatif.	Penelitian ini hanya berfokus dengan implementasi cyber public relations dalam pengelolaan akun instagram @Infopublik.Riau
2	Strategi Cyber PR Di XM Gravity Dalam Kegiatan Pencitraan Kartu XL Menggunakan Social Media Twitter / universitas prof. dr. moestopo (beragama) / 2014	Public Relations, Komunikasi, Citra	Kualitatif	strategi Cyber PR di XM Gravity dalam kegiatan pencitraan kartu XL menggunakan social media Twitter, yaitu dapat menjadi teman bagi para follower Twitter XL tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk itu sendiri tetapi cyber PR dari kartu XL tersebut, dari tahap Evaluating dapat ditemukan juga bahwa melalui media Twitter tersebut cukup membantu meningkatkan konsumen, dengan kendala yang dihadapi seperti server down dan terbatasnya penulisan pesan pada Twitter.	Peneliti membahas tentang cyber pr dalam promosi tmii di masa pandemi. Sedangkan sdr. Jovita Dwijayanti membahas strategi cyber pr dalam kegiatan pencitraan di medsos twiter.

3	Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan / Universitas Tarumanagara / 2018	Strategi, Cyber Public Relations, Citra	kualitatif atau induktif	salah satu strategi yang tepat yang diambil oleh PR perusahaan adalah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Hal ini terjadi pula pada PT Eannovate Creative Technology yang memanfaatkan media sosial sebagai platform-nya dalam memberikan informasi kepada masyarakatnya adalah PT Eannovate Creative Technology.	Peneliti membahas tentang cyber pr dalam promosi tmi di masa pandemi. Sedangkan sdr. Roslina dan Riris Loisa membahas Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra
---	--	---	--------------------------	--	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

A. Pengertian Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*. *Public Relations* merupakan wujud tanggung jawab dan sikap tanggap dalam kebijakan dan informasi demi kepentingan utama lembaga bersangkutan dan masyarakatnya.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara satu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Dengan ini *Public Relations* dapat

mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah direncanakan dan dilaksanakan.

Menurut Frank Jefkins, daam (Maryam & Prilianti, 2018) “*Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”.

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

Sedangkan Philip Lesly dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mendefinisikan “*Public Relations* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi”.

B. Peran Public Relations

Menurut (Butterick, 2014) Peranan umum PR dalam manajemen suatu organisasi terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR atau Humas.

Dalam (Wahid & Puspita, 2019) Hamis mengembangkkn bahwa peranan *Public Relations* adalah

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh

public untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. *Event* (Penyusunan program acara) merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public.
3. *News* (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui pers release, news letter dan bulletin, dan lain-lain. Public Relations Officer (PRO), harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya adalah tulis-menulis (PR writing), khususnya dalam menciptakan publisitas
4. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan benip a citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi "something". Dari yang tidak tahu menjadi setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
6. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang Public Relations Officer (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk Mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution).

C. Tujuan dan Fungsi Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2010:42) mengemukakan tujuan *public relations* yaitu untuk meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable*

image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Dengan terciptanya citra positif oleh publik terhadap suatu organisasi, memudahkan organisasi itu sendiri dalam pencapaian tujuannya.

Menurut Yulianita (2010:42) secara universal *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun. Pada pembahasannya mencoba menjelaskan secara umum tujuan dari *Public Relations* sehingga dapat secara fokus dalam pemahamannya.

Pada intinya praktisi *Public Relations* ada pada sebuah organisasi yaitu agar organisasi tersebut terhindar dari pandangan yang negatif dari publiknya. Sehingga organisasi tersebut dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan dapat menaikkan posisinya ke arah yang lebih baik guna pencapaian keuntungan bersama.

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore dalam Danandjaja (2011: 44) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi dengan baik.

Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Menurut Edward L. Bernay, dalam (Ruslan, 2016) buku *Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi*, Rosady Ruslan, SH, MM cetakan ke-13, 2016. Terdapat 3 Fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

3. Berupaya untuk mengintegritasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen *Public Relations* & media komunikasi: konsepsi & aplikasi, Rosady Ruslan, SH, MM Fungsi *public relations* dapat di rumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

D. Ruang Lingkup Public Relations

Dalam (Hadi, 2018), Widjaja mengungkapkan bahwa ruang lingkup *public relation* adalah sebagai berikut :

- a. Pengolahan dan pengumpulan data, berfungsi untuk memberikan informasi kepada lembaga dan khalayak umum serta bisa sebagai umpan balik informasi dari lembaga dan masyarakat.
- b. Penerangan, dalam hal ini tugasnya memberikan informasi kepada masyarakat melalui media massa berkaitan tentang

kebijakan dan pelaksanaan program kinerja lembaga atau institusi tersebut.

- c. Publikasi, semua kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau institusi harus di publikasikan.

Adapun ruang lingkup PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan menurut (Lalihatu, Warouw dan Tulung, 2017):

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)
Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri. Seorang PR harus mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*) Yang dimaksud dengan *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang dimilikinya.

2.2.2 Cyber Public Relations

A. Pengertian Cyber Public Relations

Cyber public relations (Cyber PR) adalah sesuatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (brand) dan senantiasa memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara one to one communication yang bersifat interaktif.

Cyber PR tidak akan lepas dari sarana media elektronik dan sangat berhubungan erat dengan perkembangan teknologi, Di jaman sekarang sepertinya sangat sedikit orang yang tidak mengenal internet.

Cyber Public Relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi Public Relations dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah *Public Relations* digital. (Hidayat, 2014, h.93)

Menurut Bob Julius Onggo (2020:1) pengertian inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Namun dalam bukunya menggunakan istilah yang disingkat menjadi E-PR. Kalau diuraikan secara lebih spesifik E-PR adalah :

- a. *E* adalah *electronic*. Elektronik di dalam E-PR sama seperti halnya huruf “e” sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, elektronik disini diibaratkan sebagai digital.
- b. *P* adalah *public*. Publik disini mengacu bukan sekedar publik secara umum, namun pasar konsumen. Publik juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audience.
- c. *R* adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itu merupakan kunci pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *oneto-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional, yang dimana praktisi PR harus menjangkau mereka dengan sifat one-to-many.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian *Cyber Public Relations* yaitu *Public Relations* yang menjalankan berbagai kegiatan atau aktivitas yang kerjanya dibantu atau menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

B. Manfaat Cyber Public Relations

Banyak sekali manfaat yang akan kita dapatkan dengan mengetahui dan paham mengenai *Cyber PR*. Banyak sekali aplikasi – aplikasi yang telah dikenalkan yang berhubungan erat *Cyber PR*. Berikut adalah

beberapa manfaat *Cyber Public Relations* menurut (Bob Julius Onggo. 2020:5)

1. Komunikasi Konstan

Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x & hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

2. Respon yang cepat

Cyber Public Relations memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

3. Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung di dunia *online*. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di *California* dengan biaya yang sangat minim.

4. Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, Anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

5. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara organisasi anda dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

6. Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan *respons* pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. E-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat E-PR membutuhkan *stationery*

atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau.

C. Konsep Cyber Public Relations

Menurut Phillips & Young (2009:37) agar dapat mencapai kesuksesan ada lima elemen inti *Online Public Relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Yaitu *Transparency, Porosity, The Internet as An Agent, Richness in Content*, dan *Reach*. Lima elemen ini harus disertai dengan platform atau perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan beragam saluran untuk berkomunikasi.

a. *Transparency*

Transparansi menyiratkan keterbukaan, komunikasi dan akuntabilitas. Transparansi merupakan salah satu elemen inti dalam online public relations. Perusahaan atau organisasi diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media online. Salah satu wujud transparansi itu hidup dan berfungsi baik di online public relations adalah ketika Praktisi PR tidak lagi mengirim press release ke media namun mereka mengunggah *press release* tersebut ke website sehingga media dapat langsung mengunduhnya. *Transparency* dibagi menjadi beberapa macam diantaranya:

1) *Radical Transparency*

Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait aktivitas dan keputusan perusahaan disebarluaskan ke publik.

2) *Controlled Transparency*

Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.

3) *Institutional Transparency*

Merupakan informasi perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.

4) *Overt Transparency*

Merupakan organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan stakeholder lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.

5) *Covert Transparency*

Merupakan perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.

6) *Unintentional Transparency*

Merupakan 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.

b. *Internet Porosity*

Porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak sengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui e-mail, instant messaging, blog, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke masyarakat karena mudahnya akses tersebut. 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.

c. *The Internet as an Agent*

Yang dimaksud dengan Agency adalah 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. Konsep agensi internet menyatakan bahwa suatu pesan (dan, dalam konteks ini, sebuah pesan dapat berupa kata-kata, gambar, video, suara, atau bahkan program komputer) dapat diubah oleh orang dan teknologi, dan dalam proses ini bertindak sebagai agen.

d. *Richness in Content and Reach Richness of Information*

Kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi bisa tersampaikan karena adanya reach dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak informasi secara online. Kekayaan informasi online ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, orang lain, dan teknologi internet serta komputer (agen). Terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya.

Maksudnya adalah terdapat berbagai macam bentuk konten seperti gambar, kata-kata, suara, video, diagram, musik, dan sebagainya yang diperuntukkan untuk publik dan teknologi internet. Kedua, keterlibatan orang-orang yang akan menambah kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh terhadap richness dan reach dalam proses bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan beragam cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan.

e. *Reach*

Jangkauan publik dalam *cyber public relations* dapat diciptakan melalui beragam cara. Salah satunya dengan 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. Berikut beberapa karakteristik kerja media *cyber public relations* seperti yang disebutkan Hidayat dalam bukunya —*Media Public Relations*:

- 1) *Direct Feedback* Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan publik dapat diterima dengan cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat.
- 2) Peluang Bersaing Media *Cyber* membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga tidak ada hambatan. Media cyber tidak mengenal jarak dan ruang. Setelah Anda terhubung dengan media online maka pada saat itulah ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan.
- 3) *Two Way Communication* Media *Cyber* memungkinkan terjadinya interaksi. Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, Anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan publik atau stakeholder perusahaan.
- 4) Memperkuat Hubungan Komunikasi Komunikasi antara perusahaan yang diwakilkan oleh PR dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas PR digital karena dapat membantu

hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

- 5) Hemat Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah dapat dilakukan dengan murah.

2.2.3 Social Media Salah Satu Cyber Public Relations

Cyber Public Relations tidak hanya itu saja melainkan belajar tentang sosial media yang ada di internet dan aplikasi – aplikasi yang digunakan oleh instansi atau perusahaan. maka dari itu yang sering digunakan media *Cyber Public Relations* dan apa saja sosial media yang digunakan oleh organisasi, instansi dan perusahaan.

A. Pengertian Media Sosial

Maoyan dalam Deru R.Indika dan Cindy Jovita (2017) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) media sosial merupakan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568)

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat mudah untuk digunakan. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada

bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto.

Berdasarkan pernyataan di atas pengertian media sosial atau social media adalah alat komunikasi secara online melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial.

B. Manfaat Media Sosial Bagi Pemasaran

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) ada lima manfaat dari social media marketing, yaitu :

1. *Relationship Building* (Membangun Hubungan)

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building* (Membangun Merek)

Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand recognition dan recall, serta meningkatkan brand loyalty.

3. *Publicity* (Publisitas)

Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotions* (Promosi)

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Reseacrh* (Riset Pasar)

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

C. Dimensi Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) media Sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

1. *Accessibility*

Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. karena itu, siapa pun yang memiliki akses online data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2. *Speed*

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3. *Interactivity*

Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4. *Longevity atau Volativity*

Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Berikut adalah jenis-jenis media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi:

1. Instagram

Media sosial satu ini sekarang sedang menjadi primadona media bisnis online. Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan untuk mempromosikan produk dan bisnis

dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. Hashtag adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika Anda menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis.

2. Facebook

Media sosial ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk.

3. Youtube

Website broadcast yang didirikan pada tahun 2005 ini telah menjadi media banyak orang dalam mengekspresikan diri mereka melalui video. Youtube merupakan salah satu website yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena mempromosikan bisnis di Youtube sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak keywords yang banyak digunakan orang untuk memperbesar

kemungkinan muncul pada laman pertama pada Youtube saat hasil pencarian video terkait keywords keluar.

Selain sosial media yang sebutkan sebenarnya masih banyak, akan tetapi yang sering digunakan oleh organisasi, instansi dan perusahaan yaitu yang baru saja di sebutkan.

2.2.4 Promosi

A. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2010), *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010) bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat atau konsumen dengan harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama.

Menurut Tjiptono (2008:34) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun tujuan dari promosi diantaranya sebagai berikut ini:

- a. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.

- b. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- d. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- e. Untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

Menurut Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator :

- 1) Daya tarik Promosi Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.
- 2) Keragaman media Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.
- 3) Efektifitas promosi Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.
- 4) Pesan iklan

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk/jasa.

B. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

C. Jenis - Jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

1. Periklanan (advertising)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru.

Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:206)** banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

- Alat promosi dagang
Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

 - Alat promosi bisnis
Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
- Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :
- Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
 - Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu

- Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:182)** penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:222)** terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi.

Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

2.2.5 Cyber Public Relations dan Promosi

Kemunculan *free market economy*, konsumen/pelanggan dihadapkan pada begitu banyaknya produk yang membingungkan, disinilah peran *Public Relations* menjadi sangat berarti. Sekarang ditambah dengan hadirnya era ekonomi yang baru yaitu internet, seluruh streategi promosi dan pemasaran serta *Cyber Public Relations* (online) dan offline yang sama-sama berperan untuk dapat membangun dan mempertahankan citra suatu organisasi, baik perusahaan maupun pemerintah.

Dalam dunia pemasaran online, tantangannya adalah bagaimana mentransformasi strategi offline menjadi strategi online mengingat platform-nya berbeda namun prinsipnya sama. Terdapat beberapa media online yang dapat di manfaatkan oleh Public Relations sebagai sarana berpromosi (iklan), membangun hubungan baik dan juga menumbuhkan loyalitas konsumen.

Saat ini, Humas TMII telah memasukan internet sebagai medianya untuk berpromosi melalui media social. Promosi melalui media social merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan dari situs web dan media internet lainnya untuk mencapai target kepada publiknya.

Media *Cyber* menawarkan berbagai bentuk ruang iklan/promosi yang berbeda-beda. Iklan/promosi pada media sosial dapat dilihat oleh banyak orang dan tertuju kepada publiknya dari kalangan muda maupun tua. Penyampaian informasi kepada pengunjung dalam hal ini khalayak atau publiknya baik secara internal maupun eksternal dengan memanfaatkan teknologi agar responnya dapat diketahui langsung secara *one to one*.

2.3 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

