



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

Kerangka Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

Temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat diperlukan guna menjadi data pendukung dari penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk memastikan bangunan keilmuan yang telah dibentuk oleh peneliti lain dan memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum pernah diteliti sebelumnya.

Dalam penelitian milik peneliti yang berjudul “Pemanfaatan PR Digital Dalam Menyosialisasikan Program Dan Kebijakan Publik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Analisis Pengelolaan Sosial Media Jakarta Smart City)”, maka peneliti memilih penelitian terdahulu yang memiliki fokus pada kegiatan *Public Relations* yang memanfaatkan media digital atau media baru. Peneliti telah mempelajari penelitian terdahulu yang terdiri dari dua penelitian yang ditulis oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian pertama berjudul “*Cyber Public Relations* Sebagai Media Komunikasi ; Studi Pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur” yang merupakan karya Chandra Puspita Sari dari UIN Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2010. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Public Relations*, *Cyber Public Relations*, Media Komunikasi. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* dan proses kerjanya sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia khususnya pada daerah Jawa Timur. Penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui apa saja faktor yang mendukung maupun yang menghambat dalam proses *Cyber Public Relations*, serta mengetahui manfaat apa yang didapatkan.

Penelitian terdahulu kedua adalah “*Cyber Public Relations* Pada Instansi Pemerintah Studi Deskriptif Kualitatif *Cyber PR* melalui Website Pada Pemerintah Kabupaten Belitung Timur” yang disusun oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Ninda Juwita pada tahun 2014. Teori / konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Korporat, Komunikasi Organisasi, *Public Relations*, *Cyber Public Relations*, *CMC (Computer Mediated Communication)*.

Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Perbedaan kedua penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah objek yang akan diteliti. Selain itu apabila kedua penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan Website sebagai bagian dalam kegiatan *Cyber PR*, penelitian milik peneliti akan membahas banyak platform selain website, seperti jejaring sosial dan program *Smart City*, dan mengenai kegiatan *Cyber PR* yang memanfaatkan media digital digunakan dalam pelaksanaan sosialisasi kebijakan pemerintah. Kedua penelitian ini telah memberikan kontribusi bantuan terhadap konsep yang akan digunakan serta kerangka pemikiran dari penelitian yang akan peneliti lakukan.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan secara garis besar mengenai hasil penelitian serupa terdahulu yang membahas mengenai strategi penggunaan media digital.

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

| | Peneliti 1 | Peneliti 2 |
|--------------------------------------|---|--|
| Nama Peneliti, Tahun dan Asal | Chandra Puspita Sari 2010 UIN Sunan Ampel Surabaya | Ninda Juwita 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta |
| Judul Penelitian | <i>Cyber Public Relations</i> Sebagai Media Komunikasi ; Studi Pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur | <i>Cyber Public Relations</i> Pada Instansi Pemerintah Studi Deskriptif Kualitatif <i>Cyber PR</i> melalui Website Pada Pemerintah Kabupaten Belitung Timur |
| Permasalahan Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana keberadaan atau eksistensi <i>cyber public relations</i> dan proses kerja <i>cyber public relations</i> (dibatasi pada pembahasan proses aktifitas humasnya) sebagai media komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ? - Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses <i>cyber public relations</i> yang ada di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ? - Apa manfaat <i>cyber public relations</i> bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur ? | Bagaimana <i>Cyber PR</i> yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Belitung Timur melalui website http://sosialisasi.belitungtimurkab.go.id/ ? |
| Pendekatan Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. | Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. |
| Teori & Konsep Penelitian | <i>Public Relations, Cyber Public Relations, Media Komunikasi</i> | Komunikasi Korporat, Komunikasi Organisasi, <i>Public Relations, Cyber Public Relations, CMC (Computer Mediated Communication)</i> |
| Metode Penelitian | Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus, dengan melakukan wawancara dan dokumentasi untuk pengumpulan data dari sumber terkait. | Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus (Deskriptif Kualitatif), dengan melakukan wawancara dan dokumentasi untuk pengumpulan data dari sumber terkait. |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Keberadaan cyber public relations di Komisi Penyiaran Indonesia di Daerah Jawa Timar adalah belum lama di operasionalkan sejak bulan Juli 2009 lalu. Website masih dalam tahap publikasi informasi saja. Belum sampai pada tahap interaktif, email sudah berjalan dengan efektif dibandingkan website karena sudah interaktif dengan memberikan balasan langsung kepada email <i>server</i>, sedangkan sms center dalam pelaksanaannya adalah yang paling eksis karena masyarakat banyak yang mengirim aduan melalui <i>sms center</i> karena <i>feedbacknya</i> yang langsung dan cepat. Proses kerja pada website, <i>email</i>, sms center petugas humas mengakses data yang sudah disiapkan kesuatu web, yang kemudian mengirimkan permintaan kepada web server yang kemudian mendapatkan data yang diminta jika ada.</p> | <p>Bahwa dapat kita simpulkan dengan adanya website di setiap instansi pemerintah itu mempermudah pekerjaan bagian Humas pemerintah Kabupaten Belitung Timur itu sendiri dalam menyampaikan segala informasi tentang kebijakan dan kegiatannya dan memberi kecepatan dalam menyampaikan segala informasi kepada publik. Media website dalam hal ini sudah sangat berperan dalam meningkatkan kinerja Humas pemerintah Belitung Timur. D</p> |
| <p>Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti</p> | <p>Serupa dengan penelitian peneliti, penelitian ini mengkaji mengenai pemanfaatan <i>Cyber PR</i> sebagai media komunikasi serta aktifitas Humas dalam pemanfaatannya. Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti, serta penelitian ini lebih terfokus pada pemanfaatan website dalam aktifitas <i>Cyber PR</i>.</p> | <p>Penelitian milik peneliti serupa dengan penelitian ini yakni mencoba menjabarkan mengenai pemanfaatan <i>Cyber PR</i> oleh Humaspem. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, penelitian ini lebih banyak berfokus pada pemanfaatan website. Sementara penelitian milik peneliti akan membahas pemanfaatan <i>Cyber PR</i> yang berfokus pada program pengelolaan kota 'Jakarta Smart City'</p> |

2.2 Teori dan Konsep

Dalam penelitian yang berjudul 'Pemanfaatan PR Digital Dalam Menyosialisasikan Program Dan Kebijakan Publik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Analisis Pengelolaan Sosial Media Jakarta Smart City)' ini terdapat beberapa konsep yang peneliti gunakan sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian.

2.2.1. Humas Pemerintah

Humas Pemerintah (Humaspem) adalah aktivitas lembaga dan / atau individu, yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan dan sebaliknya. Lembaga humaspem adalah unit organisasi dalam suatu lembaga pemerintahan yang melakukan fungsi manajemen bidang komunikasi dan informasi. Praktisi humaspem adalah individu yang pekerjaan dan jabatannya melakukan fungsi humas dan komunikasi pada lembaga pemerintahan. (Komarudin, 2014:12).

Ada tujuh asas umum humaspem, yaitu ; keterbukaan, objektif, jujur, tepat janji, etis, profesional dan akuntabel. Ruang lingkup humaspem meliputi ;

- a. Kegiatan yang dilaksanakan humaspem secara timbal balik dengan pemangku kepentingan melalui berbagai bentuk penyampaian pesan dan penciptaan opini publik.
- b. Komunikasi positif internal dan eksternal yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan tertentu guna memperoleh manfaat bersama bagi lembaga dan pemangku kepentingan.
- c. Kegiatan yang melaksanakan fungsi manajemen pemerintahan.

- d. Aktivitas dalam rangka membangun citra dan reputasi organisasi, pemerintah, bangsa dan negara.

Mengutip definisi humas oleh Joice J. Gordon yang diintisarikan dalam buku *Effective Public Relations* humas seharusnya memiliki fungsi dan peran mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. Gordon merangkum tugas-tugas seorang humas pemerintah sebagai berikut:

- a. memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah.
- b. memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah; voting, curbside recycling, dan juga kepatuhan kepada program aturan-kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok.
- c. mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana.
- d. melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah; menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi.

- e. mengelola informasi internal; menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari dari situs internet organisasi untuk karyawan.
- f. memfasilitasi hubungan media-menjaga hubungan dengan pers lokal; bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberitahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya.
- g. membangun komunitas dan bangsa; menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya serta mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.

Humaspem harus memanfaatkan teknologi informasi (Inpres 3 / 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan Teknologi Informasi / e-Government). Website lembaga harus ditempatkan sebagai kelengkapan media dan sumber daya humas pemerintah, seharusnya berisi berita terkini serta informasi latar belakang yang regular, perpustakaan foto beresolusi tinggi, naskah pidato, sambutan atau makalah penting, data administrasi dan keuangan, berita inovasi produk kebijakan dan program, berita aneka kegiatan pemerintahan dan pembangunan, dan berita humas pemerintah. Isi website harus selalu diperbaharui (*up-date*) sesuai dengan karakter informasi bersangkutan.

2.2.1.1 Public Relations Pemerintahan dan Internet

Menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan publik telah semakin populer pada kegiatan *public relations* dalam pemerintahan, karena cara ini adalah alat komunikasi dua arah yang murah, yang dapat digunakan pada anggaran operasional terbatas yang banyak terjadi dalam *public relations* dalam pemerintahan.

Situs Web dapat digunakan dalam rangka mencapai beberapa sasaran :

1. Berkomunikasi dengan publik. Web dapat dijadikan sebagai media jalan pintas (*bypass*). Situs Web dapat menambah usaha media relations Anda dan akhirnya mungkin dapat menggantikan sebagian besar kerja media sebelumnya.
2. Berkomunikasi dengan Peneliti, Aktivistis, Spesialis, dan Jurnalis. Pengguna Web dapat mengambil dan memilih apa yang dia inginkan dari informasi yang disediakan. Namun, sebuah situs yang baik mengarahkan penggunanya kepada informasi yang menarik mereka
3. Mempublikasikan Apa Saja dari Kebijakan Yang Baru Sampai Acara Yang Akan Datang. Sebuah situs Web dapat diakses di seluruh dunia dan dapat diperbarui dengan mudah.

4. Meminta Komentar Publik. Web menyediakan media komunikasi dua arah, dengan membangun opsi e-mail.

2.2.1.2 E-Government

Loura Hardjaloka (2014) menyampaikan kesimpulan mengenai pemahaman *E-Government*. *E-government* merujuk kepada penggunaan teknologi khususnya internet dan teknologi komunikasi serta *World Wide Web* (sosialisasi) dalam menyelenggarakan pelayanan pemerintah secara elektronik kepada masyarakat, dunia usaha, organisasi, dan lainnya. Dahulu penggunaan *e-government* masih sebatas percobaan akan tetapi saat ini justru sebagai sarana terpenting dalam transformasi pelayanan di sektor publik. Penggunaan perangkat- perangkat teknologi yang modern di sektor publik dapat memberikan hasil pelayanan yang berbeda kepada pengguna jasa, seperti

- a. Pelayanan jasa dan informasi yang lebih baik kepada warga masyarakat.
- b. Interaksi efektif dengan pelaku usaha;
- c. Pemberdayaan masyarakat melalui akses informasi; atau,
- d. Manajemen pelayanan sektor publik yang efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi melalui *e-government* diharapkan dapat

meningkatkan transparansi, pertumbuhan pendapat, mengurangi penggunaan biaya, dan yang terpenting ialah memberantas korupsi.

2.2.1.2.1 Smart City

Smart City merupakan hasil dari pengembangan pengetahuan yang intensif dan strategi kreatif dalam peningkatan kualitas sosial-ekonomi, ekologi, daya kompetitif kota. Kemunculan *Smart City* merupakan hasil dari gabungan modal sumberdaya manusia (contohnya angkatan kerja terdidik), modal infrastruktur (contohnya fasilitas komunikasi yang berteknologi tinggi), modal sosial (contohnya jaringan komunitas yang terbuka) dan modal *entrepreneurial* (contohnya aktifitas bisnis kreatif). Pemerintahan yang kuat dan dapat dipercaya disertai dengan orang-orang yang kreatif dan berpikiran terbuka akan meningkatkan produktifitas lokal dan mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu kota (Kourtit & Nijkamp, 2012).

2.2.2 Computer Mediated Communication (CMC)

Berkaitan dengan kegiatan pemanfaatan media baru / media *cyber* yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang menjadi topik penelitian ini maka diperlukan pula pengetahuan mengenai komunikasi

yang menggunakan media elektronik, yang secara teoritis dijelaskan dalam poin mengenai *Computer-Mediated Communication* atau *CMC*.

Computer-Mediated Communication (CMC) didefinisikan sebagai setiap komunikasi manusia yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih perangkat elektronik. (McQuail, 2005) Sementara istilah secara tradisional disebut orang komunikasi yang terjadi melalui format melalui komputer (misalnya, pesan instan, *email*, *chat room*, forum online, layanan jaringan sosial), juga telah diterapkan pada bentuk-bentuk lain dari interaksi berbasis teks seperti pesan teks. (Thurlow, Lengel, Tomic, 2004).

“The mediated nature of CMC allows greater manipulation and a more careful construction of personal information; the delayed nature gives participants the opportunity to review, revise or cancel their communications before the information is sent.”
(Heisler and Crabill, 2006)

CMC berada pada batasan model komunikasi interpersonal (*one to one*), komunikasi massa (*one to many*), dan komputerisasi (*many to one*). Model lain atau bentuk keempat ialah *many to many*, yaitu setiap orang bisa menjadi *sender* atau *receiver*, setiap orang dapat menerima atau mengirim pesan yang bersifat personal atau massal. Informasi dapat diberikan oleh banyak orang dan diakses oleh banyak orang juga untuk disimpan untuk dibuka atau dipilih kembali secara individual (Burnett and David Marshall, 2003: 48).

Teori ini dipilih mengingat aktivitas kegiatan PR Digital sebagaimana namanya, berbasis pada media baru yakni media digital dengan format-format kontennya yang bisa diakses melalui Komputer.

2.2.2.1 Dimensi-dimensi Computer Mediated Communication (CMC)

Sehubungan dengan analisis media komputer dalam penelitian ini diistilahkan sebagai *computer mediated communication*, maka medium ini berfungsi untuk mentransformasikan informasi yang disampaikan melalui media komputer ini bisa diterima dan mampu mengubah perilaku penerima (*receiver*), maka dalam penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa dimensi.

A. Dimensi *Accessibility* (Daya Jangkau/Akses Informasi)

Dimensi ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi melalui *Computer Mediated Communication* mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas.

B. Dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi)

Dimensi ini mengindikasikan bahwa proses penyampaian informasi oleh sender melalui *Computer Mediated Communication* mampu menunjukkan kecepatan dalam penerimaannya oleh *receiver*.

C. Dimensi *Amount* (Jumlah/Kuantitas Informasi)

Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang diperlukan.

D. Dimensi *Cognitive Effectiveness* (Keefektifan Memperoleh Pengetahuan)

Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu menanamkan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan.

E. Dimensi *Relevance* (Kesesuaian Informasi)

Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan target.

F. Dimensi *Motivating* (Dari Informasi)

Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya.

2.2.3 Cyber Public Relations

Jenis kegiatan media *cyber* di dunia PR adalah *cyber Public Relations*. McLuhan's dalam tulisannya *The Medium is the Message* menjelaskan bahwa:

“Use the word cyber media to indicate a new medium's integration of Norbert Wiener's theories of cybernetics and Marshall McLuhan's idea about media. Wiener used the word cybernetics, starting in 1948, to encompass a broad range of communications between humans, between humans and machines, and between machines themselves.”

McLuhan's menyebutkan bahwa penggunaan media *cyber* sebagai alat komunikasi antara manusia dengan mesin atau teknologi, dan teknologi dengan teknologi. Para pengguna media *cyber* dapat membangun hubungan antar manusia. Michael Haenlein (2013), dalam tulisannya tentang *Managing Customer Relationships in the Sosial media Era*, mendefinisikan media sosial sebagai :

“Sosial media refers to interaction among people in which they create, share, and or exchange information and ideas in virtual communities and networks. Sosial media as ‘a group of internet based application that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content’.”

Darsun Hidayat (2014 : 95) menyampaikan Lahirnya era globalisasi teknologi yang sekarang ini sudah berkembang, maka secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja PR dan perkembangan perusahaan. Melalui teknologi *on-line* internet, tanpa harus bertemu jarak beribu-ribu mil pun PR dapat melakukan komunikasi

dengan publiknya. Metode penggunaan internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan PR melalui dunia maya sering disebut sebagai PR Digital. PR Digital sebagai cara kerja *Public Relations*, sangat menuntut kepiawaian PR dalam menggunakan teknologi. PR penting untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi modern serba canggih. Teknologi baru internet mendorong PR untuk bekerja lebih praktis, cara kerja yang cepat dan juga dinamis. Oleh karena itu, cara kerja PR dengan menggunakan *Cyber PR* dapat disebut pula cara kerja modern atau kontemporer, sehingga istilah lain dari PR yang menggunakan *PR Digital* adalah PR modern.

Sementara itu menurut Onggo (2004:2-7) E-PR atau *electronic Public Relations, Cyber PR, Online PR* atau *PR On The Net*, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan publik. Ribuan *one-to-one Relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Adapun kelebihan *online PR* dinilai komunikasinya yang konstan, karena internet bekerja selama 24 jam selama 7 hari dengan potensi target seluruh dunia. Selain itu, respons yang cepat sehingga tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan jawaban atau balasan dari informasi yang dibutuhkan.

Terdapat beberapa fasilitas yang digunakan dalam kegiatan *Cyber PR* beberapa diantaranya adalah ; *Email, Newsletter, Blogs, Twitter* atau

Microblogging, Facebook, Youtube, dan *Wire Service*. Adapun aktivitas yang digunakan PR dalam pemanfaatan *Cyber PR* adalah sebagai berikut:

1. E-Mail
2. *Newsletter*
3. *Blogs*
4. Twitter
5. *Microblogging*
6. Facebook
7. Youtube
8. *Wire Service*

Dari poin-poin diatas, beberapa fasilitas telah digunakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam kegiatan *Cyber PR* nya.

2.2.3.1 Karakteristik Media Cyber PR

Setiap jenis media tentunya memiliki karakteristik atau ciri-ciri nya sendiri yang memberikan keunggulan atau nilai tambah, tak terkecuali media *Cyber PR*. Berikut adalah karakteristik dari *Cyber PR*;

- a. *Direct Feedback* : dapat memberikan respon yang cepat atau langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat.

- b. Peluang bersaing : Media *Cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. *Media cyber* tidak mengenal jarak dan ruang, setelah anda terhubung ke dunia online, maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *cyber Public Relations*.
- c. Terjadinya komunikasi dua arah atau *two way communication* : Media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas. Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, kebutuhan dan keinginan dari publik atau stakeholder perusahaan dapat dengan mudah diketahui.
- d. Komunikasi antara perusahaan diwakili oleh PR dengan public sebagai tujuan utama aktivitas PR Digital, karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.
- e. Hemat : *Cyber PR* tidak memerlukan anggaran yang besar karena kini akses internet bisa dilakukan dengan mudah dan murah juga dapat dijangkau oleh siapa saja. Internet pun bisa dilakukan dimana saja misalnya informasi bisa dengan

mudah didapatkan dengan mengakses internet melalui handphone, dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi yang membutuhkan waktu serta proses yang lama dan biaya yang relatif besar.

2.2.3.2 Fungsi Cyber PR

Fungsi *Cyber PR* adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik (Hidayat, 2014 : 108). Fungsi ini sama seperti fungsi *Public Relations* dan media massa pada umumnya, *Cyber PR* dalam penerapannya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada publik nya. Fungsi lain dari Media *Cyber PR* selain untuk menyampaikan informasi adalah sebagai hiburan, pendidikan dan termasuk juga kontrol sosial.

2.2.4 Media Online

Menurut Ashadi Siregar (Kurniawan, 2005: 20): Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.

2.2.4.1 Sosial media

Terdapat beberapa buah definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai *Sosial media* (media sosial). Beberapa definisi tersebut adalah sebagai berikut :

- A. *Sosial media* (media sosial) merupakan bentuk pemanfaatan aplikasi berbasis web dan teknologi mobile untuk menciptakan komunikasi ke dalam dialog yang bersifat interaktif.
- B. *Sosial media* (media sosial) merupakan tempat (media) dimana anda dapat menyalurkan/menyebarkan informasi kepada orang lain secara online.
- C. *Sosial media* (media sosial) merupakan salah satu sarana komunikasi secara online di abad ini, memanfaatkan teknologi internet, aplikasi berbasis web, dan perangkat mobile.
- D. *Sosial media* (media sosial) merupakan tempat di mana masyarakat jaman ini dapat dengan mudah berbagi informasi, konten, data, ke dalam koneksi jaringan mereka (yang kemudian membentuk Sosial Network).

Berdasarkan keempat definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial (*Sosial media*) telah mengubah paradigma media sosial di saat internet belum digunakan. Kendaraan utama

dari sebuah *Sosial media* (media sosial) adalah internet. (Eka Pratama, 2014)

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Sosial media dipahami sebagai sekelompok jenis baru dari media online yang memiliki sebagian besar atau semua karakteristik berikut ini :

a. *Participation* (Partisipasi)

Sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari semua orang yang tertarik, sehingga mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

b. *Openness* (Keterbukaan)

Sebagian besar layanan *sosial media* terbuka pada *feedback* dan partisipasi. Mereka mendorong voting, komentar dan sharing berbagai informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan memanfaatkan konten-konten yang disukai yang dilindungi sandi.

c. *Conversation* (Percakapan)

Media tradisional adalah tentang “siaran” / “broadcast” (konten ditransmisikan atau didistribusikan kepada penonton), sementara *sosial media* lebih mengarah pada percakapan dua arah (*two-way-conversation*).

d. *Community* (Komunitas)

Sosial media memungkinkan masyarakat untuk membentuk komunikasi secara efektif dengan cepat. Komunitas saling berbagi kepentingan / kegemaran yang sama, seperti fotografi, isu politik, atau acara tv favorit.

e. *Connectedness* (Keterhubungan)

Sebagian besar jenis *sosial media* berkembang karena keterhubungan yang terjadi, memanfaatkan link untuk ke situs lain, sumber daya, dan orang-orang / khalayak (Mayfield, 2008).

2.2.4.2 Strategi Sosial media

Breakenridge dalam bukunya yang berjudul *Putting the Public Back in Public Relations* (2009 : 157) menyampaikan sebuah bentuk strategi Sosial media yang disebut *The Sosial media Strategy Wheel*.



Gambar 2.1 The Social media Strategy Wheel by Deidre Breakenridge

Breakenridge menyampaikan cara penggunaan roda ini dilakukan dengan cara memulai / membacanya dari dalam ke arah luar agar lebih efektif. Berikut adalah langkah-langkah dari *The Social media Strategy Wheels* :

a. Fase *Audit / discovery* atau *research*

Fase ini berguna untuk mengevaluasi sumber dan teknik yang dianggap berguna pada program sebelumnya. Informasi yang didapatkan dalam fase *discovery* dapat membantu dalam membentuk program yang lebih kuat dengan tujuan, *target audience* yang tepat, dan kebutuhan dana yang diperlukan untuk melaksanakan program selanjutnya.

Selanjutnya terdapat area-area yang digunakan untuk membentuk strategi apabila sudah jelas bisa dipersempit lagi menjadi taktik-taktik yang lebih fokus untuk mencapai target audience melalui sosial media agar dapat mencapai tujuan utama

a. Tracking & Monitoring Strategy

Hal ini membantu untuk menyikapi pendekatan yang lebih baik agar mampu menciptakan dan turut berpartisipasi dengan kelompok komunitas di dalam sosial media.

b. Distribution / Channel Strategy

Organisasi memahami cara kelompok-kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan cara mereka saling membagi dengan sesama komunitas sosial. Hal ini bisa membantu dalam menciptakan sebuah saluran dan strategi distribusi untuk menemukan kesempatan baru agar bisa terlibat.

c. Communications / Content Optimization Strategy

Hal ini membantu untuk mengembangkan dan mengoptimalkan konten dan pesan agar bisa mendapatkan dampak yang maksimal.

d. Engagement Strategy

Awalnya organisasi sudah harus tahu apa yang mereka inginkan, apakah mereka ingin membentuk konten sendiri, membagikan informasi, mengembangkan hubungan, dsb.

Ketika organisasi sudah menentukan strategi akan lebih mudah bagaimana berbagai macam keterlibatan mampu menuntun pada tingkat yang lebih tinggi.

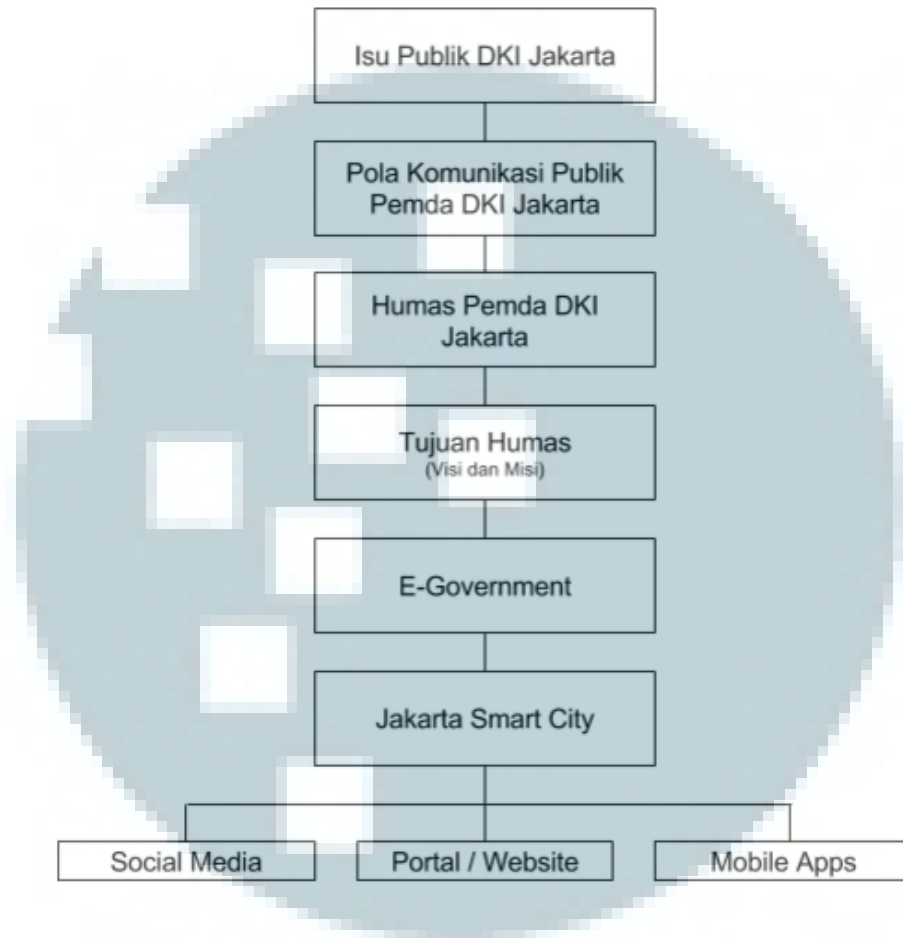
e. Measurement Strategy

Hal ini membantu organisasi untuk menunjukkan nilai program sosial media dengan mengevaluasi kembali langkah yang sudah dilakukan.



UMMN

2.3 Alur Pikir



Bagan 2.1 Alur Pikir

UMMN