



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini turut menjadikan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai pedoman. Penelitian-penelitian ini digunakan karena dilakukan di bidang serupa, meskipun fokus serta tujuan penelitiannya berbeda dengan penelitian ini.

Beberapa penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut :

- 1. PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN KEPRIBADIAN REMAJA USIA 12-17 TAHUN DI KELURAHAN KEBALEN KECAMATAN BABELAN KABUPATEN BEKASI oleh Ikhsan Tila Mahendra, Universitas Islam Negeri (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di kelurahan kebalen, kecamatan babelan, kabupaten bekasi.
- 2. STRATEGI KAMPANYE SILVERQUEEN DI MEDIA SOSIAL "(VERSI: #WaktunyaSantai)" PERIODE 1 APRIL 31 MEI 2016 oleh Atikah Nur Irwanti, Universitas Budi Luhur (2016). Penelitian tersebut mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Kampanye Silverqueen di Media Sosial "(Versi: #WaktunyaSantai)"

Tabel 2. 1
Perbandingan penelitian penulis dengan peneliti sejenis terdahulu

No.	Nama,	Ikhsan Tila	Atikah Nur	Helena Christina
	Lembaga,	Mahendra,	Irwanti,	Yawang,
	tahun	Universitas Islam	Universitas Budi	Universitas
		Negeri,	Luhur,	Multimedia
		2017	2016	Nusantara,
				2017
1.	Judul	PERAN MEDIA	STRATEGI	STRATEGI
	Penelitian	SOSIAL	KAMPANYE	ONLINE PUBLIC
		INSTAGRAM	SILVERQUEEN	RELATIONS
		DALAM	DI MEDIA	BRAND CLEAND
- 4	1	PEMBENTUKA	SOSIAL	AND CLEAR®
		N	"(VERSI:	2017: STUDI
		KEPRIBADIAN	#WaktunyaSantai	KASUS
		REMAJA USIA)" PERIODE 1	KAMPANYE
		12-17 TAHUN DI	APRIL – 31 MEI	#BanggaDenganW
		KELURAHAN	2016	arnaKulitmu DI
-	JN	KEBALEN	SIT	MEDIA DIGITAL
ľ	U N	KECAMATAN BABELAN	MED	IA
0	U	KABUPATEN	ITAI	RA

		BEKASI		
2.	Tujuan	1. Untuk	1. Mengetahui	1. Untuk
	Penelitian	mengetahui	/ mengulas	mengetahui
		peran dari	Strategi	proses
		media sosial	Kampanye	strategi dan
		instagram	Silverqueen	taktik dari
		dalam	di Media	Online
		pembentukan	Sosial	Public
		kepribadian	"(Versi:	Relations
		remaja usia	#Waktunya	Brand
		12-17 tahun di	Santai)"	Clean &
		kelurahan		Clear® 2017
		kebalen,		pada
7		kecamatan		kampanye
		babelan,		#BanggaDe
		kabupaten		nganWarna
		bekasi.		Kulitmu di
				media
	LNI	\ / E E	CIT	digital.
	ואוע	VEF	011	MO
	M U	LTI	MED	JA
3.	Pertanyaan	1. Apa saja peran	1. Bagaimana	1. Bagaimana
	Penelitian	dari — media	IA	proses strategi

33	sosial	Strategi	dan taktik dari
4	instagram	Kampanye	Online Public
	dalam	Silverqueen di	Relations
4	pembentukan	Media Sosial	Brand Clean &
	kepribadian	"(Versi:	Clear® 2017
	remaja usia	#WaktunyaSan	pada kampanye
	12-17 tahun di	tai)" ?	#BanggaDenga
	kelurhan		nWarnaKulitm
	kebalen,		u di media
	babelan,		digital ?
	kabupaten		
bekasi ?			
Pendekatan	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4. Penelitian		ЛR	
5. Hasil	Hasilnya	Hasil penelitian	
Penelitian	penelitian adalah	dari kampanye	
terbukti bahwa		#WaktunyaSantai	
memang banyak		sesuai dengan KPI	AS
remaja yang setuju		(Key Performance	1 1
IVI U	bahwa media	<i>Indicator</i>) adalah	IA
NU	sosial instagram	menaikan likes	RA

	dapat membentuk /	pada fanpage	
	mempengaruhi	facebook dan sudah	
	kepribadian	mencapai 4200 new	
4	mereka.	likes pada fanpage	
		facebook, pada	
		akun <i>twitter</i>	
		mencapai 256 new	
		followers selama	
		periode berjalannya	1/4
		kampanye pada	
		tanggal 1 april	
		2016 sampai 31	
		mei 2016.	
		Kampenye ini	
		dapat dikatakan	
		sukses karena	
		dengan tidak	
		adanya ads	
		(dijalankan dengan	
UN	VEF	organic) dapat	A S
MU	LTII	mencapai 4000	IA
NI II	C A A	lebih followers	Λ.
IN U	OAN	baru. Respon	A

	konsumen dalam	
	mengikuti	
7	kampanye ini	
4	cukup besar karena	
	sudah mencapai	
	2000 submission	
	(peserta yang sudah	
	submit foto) selama	
	program kampanye	
	#WaktunyaSantai.	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Public Relations

Anthony Davis (2007: 7) mendefinisikan *public relations* ialah terdiri dari komunikasi terarah dengan orang-orang yang berarti komunkator untuk mendapatkan perhatian dan kerjasama dengan cara yang menguntungkan untuk keberlanjutan kepentingan yang diwakili.

Berdasarkan definisi diatas di dalam *public relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan

hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi keberlangsungan hidup badan itu.

Berbicara mengenai fungsi dari *public relations*, sebenarnya dapat dijelaskan secara sederhana bahwa *public relations* itu pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi

Secara praktis diketahui bila berbicara mengenai fungsi dari *public* relations itu sendiri, tidaklah akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan public relations. Karena melalui kegiatan public relations itu dapat secara jelas langsung diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan public relations itu, baik kegiatannya dalam bentuk external maupun internal.

Betram R. Canfield dalam bukunya "Public Relations Principles and Problems" menjelaskan secara lebih luas mengenai public relations ini dengan tidak memandang apakah kegiatan public relations itu bersifat internal maupun external. Akan tetapi fungsi public relations itu haruslah mencakup hal-hal berikut ini:

- 1) Mengabdi kepada kepentingan publik.
- 2) Memelihara komunikasi yang baik.
- 3) Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Dozier dan Broom (1995) dalam Ruslan (2010: 20) membagi peran *public* relations dalam sebuah organisasi dibagi ke dalam empat kategori:

1) Penasihat Ahli

Praktsisi *public relations* yang telah berpengalaman perlu mampu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah suatu organisasi dengan publiknya.

2) Fasilitator Komunikasi

Praktisi *public relations* bertindak sebagai mediator untuk menjembatani komunikasi antara pihak manajemen organisasi dengan publiknya. Komunikasi ini dilakukan untuk menimbulkan rasa saling pengertian dan kesepahaman, saling dukung, serta saling menghargai dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Pemecahan Masalah

Public relations memiliki peran penting dalam proses pemecahan masalah, terutama dalam menangani krisis, dengan bertindak sebagai penasihat sampai mengambil keputusan secara rasional dan profesional.

4) Teknisi Komunikasi

Praktisi *public relations* dalam sebuah organisasi berperan dalam menyediakan layanan teknis komunikasi yang disediakan untuk anggota organisasi dari berbagai level, seperti komunikasi antar karyawan, antar departmen, maupun lintas department.

Ruslan (2008: 10) mengungkapkan dalam sebuah organisasi, *PR* memiliki peran esensial dalam menjalankan strategi dan programnya. Peran utama *public* relations adalah:

- 1) Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. *PR* disini dijalankan fungsi komunikasi dalam menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, sampai membentuk opini publik.
- 2) Membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Khususnya untuk menciptakan rasa saling pengertian, menghargai, rasa mempercayai, dan memperoleh manfaat bersama antara perusahaan dan publiknya.
- 3) Hampir sama dengan *event*, namun kampanye diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari berbagai *event*. Sebagai contohnya, perusahaan tak jarang menggelar kampanye berupa peningkatan disiplin pegawai, kampanye sosialisasi budaya perusahaan, kampanye hemat energi dan sebagainya. Sementara itu kegiatan luar, kampanye kehumasan dapat diarahkan untuk peningkatan penjualan atau sebagainya.

2.2.2 Online Public Relations

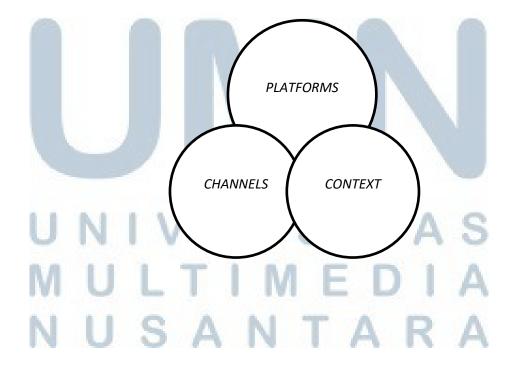
Solis dan Breakenridge (2011: 26) menyatakan bahwa baik *PR* saat ini (*Online PR*) maupun *PR* tradisional, *PR* sesungguhnya adalah terkait dengan orang-orang, lebih khususnya lagi terkait pada pembangunan hubungan dengan publik melalui komunikasi. Keberadaan *online PR* membawa perubahan baru

yang lebih bermanfaat, yakni organisasi bisa megidentifikasi kelompok-kelompok tepat di masyarakat, memastikan kebutuhan mereka, menemukan saluran-saluran yang selama ini sebenarnya menjadi pengaruh besar bagi mereka, dan *online PR* juga bisa menggunakan alat-alat serta kata-kata yang mampu meraih dan mendorong publik ini.

2.2.2.1 Elemen Online Public Relations

Philips dan Young (2009: 24) menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam *online public relations*, anatara lain *platforms* komunikasi, *Channels* komunikasi dan *Context* komunikasi.

Gambar 2. 1
Tiga elemen online public relations



1) Platforms

Platform adalah perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan pengetahuan, dapat berupa ponsel, PC, laptop, permainan komputer, e-poster, e-book dan sebagainya. Philips dan Young (2009: 119) menjelaskan bahwa ada banyak perangkat yang bisa digunakan untuk terhubung dengan internet, seperti PC atau laptop, televisi, radio, telepon seluler, mesin-mesin permainan seperti Xbox dan Play Station, serta VoIP atau yang dikenal dengan Skype. Semua perangkat tersebut merupakan platforms untuk berkomunikasi.

Platforms terus berkembang, sampai baru-baru ini, menonton video atau program televisi menjadi salah satu penggunanan PC yang paling umum, meskipun bukan merupakan tujuan utama dirancangnya PC. Ada banyak platform komunikasi yang bersifat sama. Hampir di setiap perangkat tertanam fungsifungsi yang tidak hanya memenuhi tujuan dasar dari perangkat tersebut.

2) Channels

Saluran (*channels*) merupakan jalan dimana informasi dapat diakses, seperti SMS, *e-mail*, pesan instan, *website*, jejaring sosial, *blog*, *wiki*, lingkungan virtual lainnya. (Philip dan Young, 2009: 95)

Shel Holtz (dikutip dalam Philips dan Young, 2009: 125) menjelaskan bahwa media baru tidak membunuh media tradisional, hanya saja berpengaruh dan mengubahnya. *Online PR* bukanlah alternatif lain dari membangun hubungan, komunikasi dan interaksi, melainkan adalah perpanjangan dari apa yang telah terjadi sebelumnya. Karena semakin banyak orang menghabiskan lebih banyak

waktu dengan koneksi *online* yang lebih cepat, saluran baru telah muncul. Beberapa dari mereka telah menjadi sangat umum dalam berkomunikasi, termasuk mesin pencari seperti *Google*, ensiklopedia seperti *Wikipedia*, buku harian *online* seperti *Blog*, portal media sosial seperti *Facebook*, *game online*, dan lingkungan virtual.

Berikut ini merupakan saluran-saluran yang bisa digunakan dalam online *public* relations menurut Philips dan Young:

1. Blog

Sebuah *weblog*, biasanya disingkat menjadi *blog*, adalah jenis situs *web*. Hal ini memungkinkan pemilik (*blogger*) untuk menulis halaman *web* (*posting*) dan membuat mereka tersedia dalam urutan kronologi terbalik (Philips dan Youngs, 2009: 12) kekuatan *blog* berasal dari efek jaringan. Ketika ahli *blog* membuat titik yang memiliki nilai untuk khalayak yang lebih luas, menyebar kata (*word of mouth*) dan subyek tentang *blog* bisa sangat luas.

2. Chat

Chat online adalah bentuk konferensi sinkron, tapi sebagian besar berhubungan dengan teknologi yang memungkinkan dua orang atau lebih untuk bertukar pesan teks secara real time

3. *E-mail*

Surat elektronik memungkinkan orang menyusun, meneruskan, mengirim, menyimpan, dan menerima pesan melalui sistem komunikasi elektronik. Istilah

'e-mail' berlaku baik untuk sistem e-mail berbasis internet pada Simple Mail
Transfer Protocol (SMTP) dan e-mail berbasis web.

4. Permainan (game)

Permainan memiliki berbagai aplikasi komersial yang bisa terhubung dengan *internet*. Permainan merupakan saluran komunikasi yang signifikan bagi industri *PR*. Banyak permainan mesin sekarang dapat berfungsi dalam banyak hal seperti *laptop* dengan koneksi *broadband* dan *WiFi*. Mengirim pesan ke pemain lain dan memungkinkan percakapan suara membuka saluran lain untuk berkomuikasi pada *platform* yang berbeda.

5. Pesan instan (instant messaging)

Instant messaging (IM) atau pesan instan ialah bentuk komunikasi realtime antara dua atau lebih orang berdasarkan teks yang diketik. Ini mungkin adalah media sosial tertua, yaitu dari 1970-an, awalanya digunakan sistem operasi multi-user untuk memudahkan komunikasi dengan pengguna lain. Salah satu contoh layanan pesan instan yang populer adalah MSN Messenger.

6. Perangkat mobile

Di tahun 2005, World Wide Web Consortium (W3C) meluncurkan Mobile Web Initiative (MWI) sebuah upaya untuk membuat akses web dari perangkat mobile yang sederhana, mudah, dan nyaman sebagai akses web dari perangkat desktop. Inisiatif ini membuka pintu untuk akses internet dari platform mobile seperti telepon genggam, smartphone, dan tablet. Akses tidak memerlukan

komputer *desktop* dan karena lebih banyak orang memiliki perangkat *mobile* daripada komputer, ini merupakan perkembangan penting untuk praktik *PR*.

7. New Media Release

Philips dan Young (2009: 19) menjeaskan *press kit* elektronik telah digunakan dalam waktu yang lama dan *new media release* merupakan hasil evolusinya, yaitu bentuk elektronik dari siaran pers. Dengan menggunakan metode distribusi *e-mail, new media release* diperbaharui dengan kemudahan materi untuk dibagikan di media sosial lainnya untuk membantu distribusi berita, baik untuk media tradisional maupun untuk media komunitas *online*. Rilis biasanya menyediakan akses (*hyperlink*) ke sumber utama berita yang lengkap.

8. Microblog

Micro-blogging adalah bentuk blogging dengan ruang untung mem-post teks atau gambar yang sangat terbatas, yaitu 140-200 karakter. Microblog dapat diakses melalui PC/laptop maupun ponsel. Layangan micro-blogging yang pertama adalah twitter, yang diluncurkan pada bulan juli 2006.

9. Konferensi Online

Kebutuhan untuk infrastruktur yang yang signifikan untuk menciptakan lingkungan yang aman di mana kelompok orang di banyak lokasi bisa bergabung percakapan. Untuk menyertakan *real-time* video itu mahal, dan menambahkan transfer informasi digital dan gambar pada saat yang sama hampir mustahil. Hari

ini, fasilitas itu tersedia gratis atau dengan biaya rendah, sehingga media yang kaya ini merupakan saluran komunikasi untuk semua orang.

10. Podcast

Podcast adalah file audio yang tertanam ke dalam halaman web (biasanya blog) dan sarana dimana pendengar dapat mengomentari atau menanggapi konten dalam pertunjukan. Program audio-radio seperti ini dapat disimak pada PC atau laptop, iPod atau ponsel.

11. Layanan jejaring sosial

Facebook.com adalah layanan jejaring sosial yang paling populer. Jejaring sosial adalah *micro-web* yang memungkinkan orang untuk bertukar konten interaktif, ditulis untuk penggunanya sendiri kepada jaringan teman-temannya melalui profil pribadi, *blog*, dan berdiskusi dalam komentar. Dalam membuat konten dalam jejaring sosial tidak memerlukan keterampilan menulis, mudah untuk menambahkan foto, musik, dan video sehingga awal ditemukan angka penggunanya lansung melejit. Media sosial dibagi berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebarkan (*sharing*) di antara pengguna. Terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a) Media jejaring social (social networking)

Social networking atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk

konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia *virtual*. Contoh dari jejaring sosial adalah *Facebook*.

"Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interkasi terjadi tidak hanya pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi" (Saxena, 2014 dalam Nasrullah, 2017: 40).

b) Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengungah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata "weblog", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrullah, 2014 dalam Nasrullah 2017).

c) Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

Sama seperti media sosial lainnya, di *twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat dan pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hastag*) tertentu.

d) Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media dari dokumen (*file*), video, *audio*, gambar dan sebagainya. Contoh dari media *sharing* adalah situs berbagi media *youtube*.

e) Penanda sosial (social bookmaring)

Penanda sosial atau *social bookmaring* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmaring* yang populer adalah *delicious.com*, *Digg.com*, dan untuk indonesia ada *LintasMe*.

f) Media konten bersama atau wiki.

Media sosial selanjutnya adalah *wiki* atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang suatu kata. Dalam praktiknya,

penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

12. Survei Online

Segala macam survei dan *polling* tersedia secara *online*. Banyak survei *online* menawarkan hasil *real-time* dan sebagian besar memiliki kemampuan untuk menangani pertayaan baik terbuka dan tertutup serta komentar. Survei *online* ini bisa jadi berbasis *web*, *widget*, atau dalam format *e-mail*, dan banyak memiliki fitur analisis yang cukup dan presentasi grafis sebagai standar. Ada banyak perusahaan survei *online* komersial yang juga tersedia untuk praktisi, misalnya *Survey Monkey*, *Instant Survey*, *Web Surveyor*, dan sebagainya.

13. Video-sharing

Ada banyak situs seperti memungkinkan orang untuk meng-upload video, mengedit komentar, menambahkan tag, membuat grup dan berbagi video ke khalayak luas atau sempit. Situs video-sharing yang paling besar adalah YouTube. Namun layanan ini terus berkembang dan terus melahirkan situs-situs baru, seperti Vine, Periscope, Vimeo, dan lain-lain. Ideal untuk siaran berita, beriklan, konferensi dan presentasi, video online merupakan saluran yang penting untuk komunikasi. Organisasi dapat menggunakan video online untuk mendukung membangun hubungan dengan publik utama dengan berbagi konten yang menarik dan mencerminkan organisasi.

14. Dunia Virtual

Dunia virtual datang dalam berbagai bentuk, termasuk software pada PC yang memungkinkan peserta untuk memasukan represenatasi grafis dari dunia online. Orang membuat gambar virtual dari diri mereka sendiri yang disebut avatar dan dapat menjelajahi dunia maya, bertemu dengan 'penduduk' lainnya, mengobrol melalui chat, dan berpartisipasi dalam kegiatan individu dan kelompok. Mereka mampu membuat properti virtual, perdagangan dengan satu sama lain, pertukaran informasi dan kuliah, atau menikmati berbagai kegiatan sosial.

15. Website

Sebuah halaman web adalah dokumen, biasanya ditulis dalam HTML (Hypertext Markup Language), yang dapat diakses melalui protokol internet yang dikenal sebagai HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Website yang paling sering diakses oleh orang-orang menggunakan komputer, ponsel dan jaringan area lokal melalu web browser seperti Internet Explorer, Firefox atau Google Chrome.

16. Widget

Widget atau disebut gadget oleh Google adalah bagian kecil dari kode yang dapat dimasukan ke dalam blog, wiki, situs sosial media, halaman web atau properti berbasi HTML lainnya. Mereka memiliki kemampuan untuk menyatukan informasi yang berbeda dan menggabungannya untuk menyajikan menambahkan kekayaan konten.

17. *Wiki*

Wiki adalah sebuah bentuk website. Wiki sebagian besar digunakan dalam organisasi untuk memungkinkan sekelompok orang untuk membuat, referensi dan mengedit halaman web untuk membentuk tubuh berkembang pengetahuan untuk grup. Wiki dapat terbuka untuk melihat dengan hanya beberapa orang, atau dibuat tersedia untuk umum. Hak mengedit dapat diberikan kepada semua orang atau untuk beberapa, dan keputusan ini dibuat oleh pemilik atau 'master wiki'.

Wiki telah menjadi populer bagi orang-orang PR karena jika anda ingin tahu lebih banyak tentang apa saja saluran untuk komunikasi *online* akan hampir pasti akan dijelaskan secara rinci oleh sejumlah ahli di Wikipedia.com.

18. VoIP (*Skype*)

Protokol yang memungkinkan orang untuk berbicara satu sama lain menggunakan komputer lain mendekam di latar belakang untuk waktu yang lama sebelum sekelompok *programmer* di Estonia datang dengan *Skype*. VoIP memiliki banyak kegunaan lainnya. Hal ini dapat tertanam ke dalam *blog, wiki, game* dan *website* sebagai *widget web*; dapat digunakan untuk konferensi dan siaran dan dapat mencakup berbagai fasilias untuk komunikasi suara atau video.

3) Context

Philips dan Young (2009: 95) menyatakan bahwa konteks merupakan hal yang sangat penting. Akses di rumah, dalam perjalanan, di tempat kerja, di

perusahaan, sendiri; ketika interaktivitas mudah atau sulit dijangkau; di suasana hati tertentu; di zona waktu dan tempat yang berbeda, perlu diperhitungkan dalam menerapkan praktik *public relations* secara *online*.

Dalam melakukan *online public relations*, perlu diketahui konteks dimana dan kapan audiens akan memilih untuk terlibat dalam interaksi *online*. Sebagian besar pengguna *internet* mengunjungi situs yang telah mereka ketahui dari kebiasaan dan pengalaman atau menggunakan mesin pencari untuk menemukan konten baru yang cocok dengan kata kunci. Selain itu, audiens dapat dipengaruhi oleh rekomendasi rekan atau keluarga melalui berita dan pendapat pengguna *internet* lainnya.

Konten yang kaya merupakan salah satu kunci membangun konteks hubungan yang kuat dengan target audiens. Philips dan Young (2009) menyebutkan jika tujuannya adalah untuk mendorong orang untuk datang ke situs organisasi, berinteraksi dengan organisasi, mengidentifikasi dengan kegiatan offline lainnya, dan memahami organisasi dengan lebih baik, maka konten yang kaya merupakan kuncinya. Hal ini berarti organisasi mampu menjangkau audiens melalui internet, dan melalui platform dan saluran yang relevan serta menawarkan insentif dalam konteks yang tepat untuk ingin mencari tahu mengenai organisasi.

2.2.2.2 Strategi Online Public Relations

Strategi *online public relations* adalah sebuah proses yaitu serangkaian tindakan, penukar atau fungsi lebih lanjut yang menghasilkan suatu hasil. Salah

satu cara yang populer untuk menggambarkan proses perumusan strategi *online* public relations dan untuk mengingat komponennya, adalah menggunakan akronim RACE, yang diartikulasikan oleh Jhon Marston dalam bukunya *THE* NATURE OF PR. Intinya, RACE berarti aktivitas public relations yang terdiri dari empat elemen kunci yaitu: (Wilcox & Cameron, 2009: 8)

1) Research:

Pada dasarnya, *research* adalah bentuk mendengarkan, Broom dan Dozier, dalam buku mereka *Using Research in Public Relations*, mengatakan "*research* adalah pengumpulan informasi yang terkontrol, obyektif, dan sistematis untuk tujuan memahami dan mendeskripsikan" (Wilcox & Cameron, 2009: 128)

2) Action (Program Planning):

Langkah kedua dari proses perumusan strategi *online public relations*, setelah *research*, adalah *program planning*, dalam akronim RACE. Langkah ini diberi label "*action*" karena organisasi mulai membuat rencana untuk melakukan sesuatu tentang sebuah isu atau situasi. Sebelum kegiatan *public relations* dapat dilaksanakan, sangat penting untuk memikirkan apa yang harus dilakukan dan dalam urutan apa untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi. (Wilcox & Cameron, 2009: 151)

3) Commuication (execution):

Langkah ketiga, setelah *research* dan *planning*, adalah *communications*. Langkah ini juga disebut *execution*, adalah bagian yang paling terlihat dari *public* relations. Komunikasi adalah implementasi dari sebuah keputusan, proses dan jalan dimana objek dicapai. Tujuan dari proses komunikasi adalah untuk menginformasikan, membujuk, memotivasi, atau mencapai saling pengertian. (Wilcox & Cameron, 2009: 171)

4) Evaluation:

Langkah keempat adalah evaluasi. Ini adalah penetapan tema hasil terhadap kumpulan objek yang ditetapkan selama proses perencanaan. Evaluasi digambarkan oleh Profesor James Bissland *formely of Bowling Green State University*. dia mendefinisikannya sebagai "penilaian sistematis terhadap sebuah program dan hasilnya. Ini adalah cara bagi praktisi untuk menawarkan pertanggungjawaban kepada klien dan untuk diri mereka sendiri". (Wilcox & Cameron, 2009: 194)

2.2.2.3 Implementasi / Taktik Strategi Online Public Relations

E. Stones and S. Morris dalam Mangal (2009) menyatakakan bahwa taktik adalah perilaku pengajar yang mempengaruhi, dipengaruhi, dan memiliki tujuan.

Terdapat beberapa taktik atau cara mengimplementasi dari strategi public relations seperi dalam buku Wilcox dan Cameron yang berjudul Public Relations Strategies and Tactics diantaranya adalah News release, media alert, dan pitch letters. Namun seiring dengan perkembangan media baru maka taktik atau implementasi dari sebuah strategi pun semakin berkembang ke media baru yaitu media digital. Implementasi yang dipakai pada media baru ini bukan lagi seperti

word-of-mouth tapi sudah melalui *internet*, dimana salah satunya adalah melaui website. Penawaran teknologi baru ke media adalah akses langsung ke publik utama yang tidak memerlukan tantangan dan frustrasi dalam bekerja dengan penjaga gerbang media. melalui WEB, ribuan perusahaan, organisasi, media dan individu memberitahu dunia tentang diri mereka sendiri,

2.2.2.4 Jenis-Jenis Kampanye Public Relations Berdasarkan Media

Munculnya *internet* telah mengubah industri komunikasi, termasuk *public* relations. Segala informasi dapat dengan cepat dan mudah diakses oleh siapa saja tanpa terhambat ruang dan waktu. Penyebaran informasi tadinya searah, kini dapat dilakukan ke banyak arah. Hal ini memengaruhi berbagai kegiatan komunikasi, termasuk dalam kampanye *public relations*.

Jenis kampanye *public relations* berdasarkan jenis media dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Kampanye *offline* / Konvensional

Kampanye *offline* merupakan jenis kampanye yang dalam pelaksanaanya menggunakan media konvensional. Kampanye *public relations* berkaitan dengan kepentingan dan tujuan, khalayak sasaran dan kegiatan yang akan dilakukan. Charles Larson dalam Ruslan (2008: 25) membagi jenis-jenis kampanye seperti berikut:

a) Product-oriented campaign

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk atau jasa. Kampanye ini biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial promosi pemasaran.

b) Candidate-oriented campaign

Kegiatan kampanye berorientasi bagi seorang kandidat atau calon, biasanya dalam kepentingan politik

c) Ideological or cause campaign

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang sifatnya khusus dan berdimensi pada perubahan sosial.

2) Kampanye Online

Bergesernya pola konsumsi media oleh publik yang mengarah pada media digital mendorong *public relations* untuk melakukan kampanye secara *online* dengan mengarahkan *platform* digital yang sesuai dengan *target audience*.

BBC melaporkan di tahun 2006 dalam Philips dan Young (2009: 106) mengutip bahwa

"peningkatan pesat dari media digital seperti internet, ponsel dan mp3
player kini memecah konsumsi media publik dan membuat kampanye dan
iklan konvensional menjadi lebih sulit lagi untuk membuat kesan. Ledakan
video online mulai mengurangi waktu publik menonton televisi.

Penggunaan internet bergerak menuju media sosial yang populer, yang berbeda dan memiliki daya tarik besar."

2.2.2.5 Kegiatan Kampanye

Dalam pelaksanaannya, dibutuhkan langkah-langkah yang tepat untuk memastikan bahwa kampanye yang dilakukan dapat berhasil dan tidak sia-sia (Ruslan, 2005 : 80). Beberapa diantaranya adalah:

- 1) Tentukan tujuan yang hendak dicapai dari kampanye tersebut
- 2) Tentukan sasaran kampanye (target audience)
- 3) Tentukan ruang lingkup dari kampanye
- 4) Tentukan jangka waktu pelaksanaan kampanye
- 5) Tentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut
- 6) Tentukan efek apa yang diharapkan dari berjalannya kampanye tersebut
- 7) Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye
- 8) Bentuklah sebuah tim kerja yang solid dan profesional

Memiliki perencanaan program kampanye yang akan berlangsung merupakan suatu keputusan yang bijak, tidak hanya untuk menghasilkan hasil yang sempurna, tetapi juga untuk menjadi para praktisi *PR* sebgai individu yang profesional. Tidak hanya itu, setiap kegiatan jangka panjang dalam bentuk program atau kegitatan jangka pendek dalam bentuk kampanye dapat terpantau dan berjalan efektif.

2.2.2.6 Kampanye Digital

Kampanye pada dasarnya memiliki tujuan dan misi tersendiri yang nantinya akan mempengaruhi kegiatan dari kampanye. Tujuan yang ingin dicapai dari kampanye menurut Gregory (2004: 78) adalah:

- 1) Cognitive (pengetahuan / kesadaran), ingin memunculkan kesadaran pada audience terkait isu yang sedang diangkat.
- 2) *Attitude* (sikap), pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya simpati, kepedulian atau keberpihakan *audience* pada tema kampanye.
- 3) *Behavior* (perilaku), *audience* melakukan tindakan yang konkret, dapat tidak bersifat sekali saja tapi juga berkelanjutan.

Jadi kampanye digital sendiri merupakan serangkaian kegiatan terorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu terkait dengan misi perusahaan melalui teknologi digital, iklan di media *online*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, *user experience optimization*, serta *mobile marketing*.

2.2.3 *E-Voting*

E-voting (pemungutan suara elektronik) kita biasanya memahami proses pemungutan suara yang memungkinkan pemilih untuk memberikan suara melalui *internet*, sementara beberapa penulis membedakan istilah *e-voting* dan *remote e-voting*. Beberapa definsi tentang *e-voting* yaitu:

Tabel 2. 2Definisi *e-voting*

No	Nama	Definisi
1.	Smith dan Clark (2005)	E-voting enhancement of I-voting is one of the latest and extremely popular methods of casting votes, and is usually performed by using either a PC via a standard web
\		phone, digital TV, or a touch screen in a kiosk at a designated location
2.	Hajjar, et.al (2006)	E-voting is a type of voting that includes
2.	Tayar, et.ar (2000)	the use of a computer rather than the traditional use of ballot at polling centers
		or by postal mail.
3.	Magi (2007)	Electronic voting (e-voting) is any voting method where the voter's intention is
\		expressed or collected by electronic means. There are considered the following
	NIVE	electronic voting ways.
4.	Zafar dan Pilkjaer (2007)	E-voting combines technology with the democratic process, in order to make voting more efficient and convenient for

voters. E-voting allows voters to either
vote by computer from their homes or at
the polling station.

Sumber: https://media.neliti.com/media/publications/111843-ID e-voting-kebutuhan-vs-kesiapan-menyongso.pdf

2.3 Kerangka Pemikiran

Kegiatan dari *public relations* tentunya membutuhkan perencanaan yang berkelanjutan agar dapat menguntungkan pertumbuhan dan eksistensi dari perusahaan. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa kehidupan perusahaan akan bergantung pada opini publik, oleh karena itu kegiatan *public relations* harus dilakukan untuk membentuk respon positif dari opini publik tersebut.

Melaksanakan kegiatan *public relations* dengan baik tentunya memerlukan sebuah proses yang panjang. Mengingat kegiatan *public relations*, baik konvensional / tradisional maupun *online*, tidak hanya mementingkan hasil akhir dari kegiatan tersebut, namun juga cara yang ditempuh untuk dapat memperoleh hasil akhir tersebut. Jadi proses dari sebuah kegiatan itulah yang sangat diutamakan.

Proses dari strategi *online public relations* oleh *Clean & Clear*® pada gerakan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu tersebut bersifat dinamis, sehingga unsur yang ada pun berkesinambungan meliputi; *research* (penelitian),

planning (perencanaan), action & commuications (aksi & komunikasi), dan evaluation (evaluasi).

Gerakan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu dilakukan secara terintegrasi di berbagai saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dilakukan adalah pada media sosial, media tradisional (cetak dan *online*), tetapi juga diimplementasikan melalui aktivitas kehumasan seperti *press conference* yang melibatkan sejumlah media (elektronik dan non-elektronik), serta aktivitas promosi baik melalui iklan televisi, digital dan didukung dengan promosi konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa kampanye ini dilakukan melalui saluran media digital maupun tradisional serta aktivitas kehumasan. Dalam hal ini Clean & Clear® percaya bahwa karena banyak remaja putri aktif di dunia digital saat ini, oleh sebab itu gerakan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu ini berbasis digital dengan harapan dapat memudahkan masyarakat Indonesia, terutama remaja putri, untuk berpartisipasi dalam mengubah persepsi salah mengenai standar kecantikan yang menyatakan bahwa cantik itu harus putih.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

