

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses peneliti untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan Pustaka dapat dilakukan dengan mencari penelitian-penelitian yang terdahulu dianggap relevan dan dapat menjadi acuan untuk peneliti. Menjadi pendukung literatur berdasarkan penemuan-penemuan dan analisis berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian dan menelaah beberapa hasil penelitian terdahulu sejenis dan dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. *Pertama*, penelitian yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Website Resmi Pemerintah Provinsi Sumatera Barat” oleh Tantri Puspita Yuzid dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 2 Tahun 2015.

Penelitian ini dilakukan di Pemerintah Provinsi (Pemprov) Sumatra Barat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan *good governance* oleh Humas Pemerintah Sumatera Barat, dan implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas pemerintahan Sumatera Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian. Metode dalam pengumpulan data yang

dipergunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara penelitian, dokumentasi dan audio visual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sejak dikelola oleh Humas dari segi tampilan dan isi menjadi menarik. Namun masih belum dapat dikatakan mampu membatu kerja humas dalam mewujudkan *good governance* dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0. Isi website masih di dominasi oleh pemerintah. Humas pemerintah dan masyarakat mengetahui arti penting website apalagi pada jaman sekarang. Namun kurangnya sosialisasi menenai keberadaan website sebagai media informasi baru humas. Pencapaian sebagai peringkat pertama *good governance* dan *clean government* di pulau Sumatera tahun 2010 bukan dikarenakan pengelolaan website. Karakteristik mewujudkan *good governance* melalui pelayanan publik oleh humas belum monjol dalam website pemerintah provinsi Sumatera Barat. Pelayanan trasparansi dalam website menjadi yang diutamakan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah media humas digital yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan tujuan penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan *good governance* oleh Humas Pemerintah Sumatera Barat. Metode yang digunakan ada metode studi kasus dengan menggunakan terori MRT dan teori Grunig dalam menganalisis isi website Pemrov Sumatera Barat.

Kedua, penelitian berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas

Riset Berkelas Dunia” oleh Anditya Y Angwarmase dan Ike Devi Sulistuaningtyas dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dipublikasikan tahun 2014.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Gajah Mada (UGM) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi implementasi *Cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode dalam pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam implementasi *Cyber PR*.

Hasil penelitian ini adalah kontribusi implementasi *Cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM berfokus pada publikasi yang terdapat pada bentuk-bentuk implementasi seperti pembuatan *press release*, berita *video* ataupun penyediaan informasi di situs resmi. Meskipun bentuk implementasi *Cyber PR* yang beragam didapati bahwa kontribusi implementasi *Cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM hanya berfokus pada publikasi yang terdapat pada bentuk implementasi tersebut, publikasi dilakukan dengan unit-unit lainnya sebagai sumber informasi yang mengangkat tentang penelitian, topik tersebut belum memberikan kontribusi signifikan terhadap reputasi UGM.

Perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu berfokus kepada peningkatan reputasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta sebagai bentuk kontribusi implementasi humas digital atau *Cyber Public Relations*.

Ketiga, penelitian berjudul “*The Effectiveness of an Internal Information Media in University*” oleh Tine Agustin Wulandari dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia, dipublikasikan pada *International Conference on Business, Economic, Sosial Sciences and Humanties, Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ICOBEST 2018)*, Vol 225 dipublikasikan pada November 2018.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kemampuan jurnal internal yang diterbitkan oleh Humas sebagai media informasi internal di sebuah Universitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus dalam Unikom Daily News yang diterbitkan oleh Direktorat Hubungan Masyarakat dan Protokoler Universitas Komputer Indonesia (Unikom) di Bandung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi literatur, pencarian data online, wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas Unikom Daily News sebagai media informasi internal belum sepenuhnya tercapai karena masih berusaha menentukan formasi terbaik dalam memberikan informasi terbaru kepada sivitas akademika Unikom. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu meneliti media informasi internal di suatu instansi yaitu jurnal internal, menggunakan metode studi kasus dalam penelitiannya.

Keempat, Penelitian yang di publikasikan oleh Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2 pada bulan Oktober 2020 dengan judul “Tren Diseminasi Konten *Audio on*

Demand melalui *Podcast*: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia” oleh Cut Medika Zellatifanny dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Aptika dan IKP, Kementerian Komunikasi dan Informasi, Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan *podcast* di Indonesia dan menyajikannya secara komprehensif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan kepustakaan yang meliputi proses membaca serta menganalisis artikel dalam jurnal, buku referensi, laporan riset terdahulu serta pemberitaan yang terkait dengan *podcast*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kemunculan tren diseminasi konten *audio on demand* melalui *podcast* dapat menciptakan beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna di Indonesia, yaitu *podcast* dapat menjadi media yang memberikan informasi untuk membuka wawasan dan pemikiran baru, dapat memproduksi konten yang lebih personal, dapat digunakan sebagai alternatif media yang mendiseminasikan konten *audio*, memiliki peluang cukup besar untuk monetisasi, dapat menjadi pelengkap radio konvensional sekaligus *platform* berbasis audio, serta perpeluang diakses dengan aman dan nyaman karena kebutuhan *bandwidth* yang lebih kecil. Selain peluang, perkembangan *podcast* juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, antara lain adalah persaingan dengan konten berbasis *video* yang sudah lebih dulu populer, tantangan pada metode pengukuran dan implementasi monetisasi *podcast*, tantangan pada aspek produksi, kualitas *audio* dan optimalisasi durasi konten audio, serta tantangan terkait pengalaman pendengar/*listener experience* (LX).

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah hasil dari penelitian yang mana penelitian terdahulu ini menghasilkan beberapa peluang yang bisa dirasakan oleh orang Indonesia saat menggunakan *podcast* serta tantangan apa saja yang dihadapi ketika melakukan *podcasting*. Serta metode penelitian yaitu menggunakan metode tinjauan kepustakaan.

Kajian mengenai beberapa penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Tantri Puspita Yuzid dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 2 Tahun 2015.	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Pengelolaan Website Resmi Pemerintah Provinsi Sumatra Barat	Metode kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan dan isi website menjadi menarik tapi masih di dominasi oleh pemerintah 2. Masih belum dapat dikatakan mampu membatu kerja humas dalam mewujudkan <i>good governance</i> dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0. 3. Kurangnya sosialisasi menenai keberadaan website sebagai media informasi baru humas. 4. Pencapaian sebagai peringkat pertama <i>good governance</i> dan <i>clean government</i> di pulau Sumatera tahun 2010 bukan karena pengelolaan website. 5. Karakteristik mewujudkan <i>good governance</i> melalui pelayanan publik oleh humas belum monjol dalam website pemerintah provinsi Sumatera Barat. 6. Pelayanan transparansi dalam website menjadi yang diutamakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media humas digital yang diteliti yaitu website Pemerintah 2. Menggunakan metode studi kasus 3. Menggunakan teori Grunig dan teori MRT dalam menganalisis website Pemprov Sumatera Barat

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Anditya Y Angwarmase dan Ike Devi Sulistuaningtyas dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dipublikasikan tahun 2014.	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia	Metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk implementasi seperti pembuatan <i>press release</i>, berita <i>video</i> ataupun penyediaan informasi di situs resmi. 2. Terdapat kontribusi implementasi <i>Cyber PR</i> dalam meningkatkan reputasi UGM hanya berfokus pada publikasi 3. publikasi dilakukan dengan unit-unit lainnya sebagai sumber informasi yang mengangkat tentang penelitian, 4. topik penelitian tersebut belum memberikan kontribusi signifikan terhadap reputasi UGM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berfokus kepada peningkatan reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai bentuk kontribusi implementasi humas digital 2. Terdapat 7c menurut Cutlip dkk dalam implementasi <i>cyber PR</i> oleh Humas UGM dengan aspe
3	Tine Agustin Wulandari dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia, dipublikasikan pada <i>International Conference on Business, Economic, Sosiasl Sciences and Humanties, Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i> ICOBEST (2018), Vol 225 November 2018	<i>The Effectiveness of An Internal Informantion Media in University</i>	Metode kualitatif dengan studi kasus	Efektivitas Unikom Daily News sebagai media informasi internal belum sepenuhnya tercapai karena masih berusaha menentukan formasi terbaik dalam memberikan informasi terbaru kepada sivitas akademika Unikom.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti media internal di suatu Universitas yaitu jurnal internal 2. Metode yang digunakan yaitu studi kasus

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Cut Medika Zellatifanny dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Aptika dan IKP, Kementerian Komunikasi dan Informasi, Jakarta. di publikasikan oleh Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2 pada bulan Oktober 2020	Tren Diseminasi Konten <i>Audio on Demand</i> melalui <i>Podcast</i> : Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia	Metode tinjauan kepustakaan	1. Kemunculan tren diseminasi konten <i>audio on demand</i> melalui <i>podcast</i> dapat menciptakan beberapa peluang di Indonesia. 2. <i>Podcast</i> juga tidak terlepas dari berbagai tantangan	1. Hasil dari penelitian yang mana penelitian terdahulu ini menghasilkan beberapa peluang yang bisa dirasakan oleh orang Indonesia saat menggunakan <i>podcast</i> serta tantangan apa saja yang dihadapi ketika melakukan <i>podcasting</i> . 2. Metode Penelitian Tinjauan kepustakaan

Sumber: Penelitian, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Definisi Komunikasi menurut Shannon dan Weaver dikutip Rismawaty et al dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi:

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi” (Shannon dalam Rismawaty et al., 2014:70)

Pengertian komunikasi secara paradigmatik disimpulkan secara lengkap dan menampilkan makna yang hakiki oleh Effendy seperti yang dikutip oleh Rismawaty et al dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan, maupun tak langsung melalui media” (Effendy dalam Rismawaty et al., 2014:71)

Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*) (Effendy dalam Rismawaty et al., 2014:71)

Banyak ahli yang menjelaskan dan memberikan pendapatnya terkait dengan komunikasi salah satunya adalah Horal D. Lasswell. Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang diantaranya sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environmen*

Fungsi komunikasi untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam sesuatu lingkungan (dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. *The correlation of correlation of the parts of society in reponding to the environment*

Fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (seperti tajuk rencana dan propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain

(Lasswell dalam Solihat et al., 2014:4)

Komunikasi juga memiliki tujuan sama halnya ketika melakukan sesuatu hal pasti kita memiliki tujuan untuk melakukan hal tersebut. Dan B. Curtis memaparkan beberapa tujuan dari komunikasi seperti yang dikutip oleh Solihat et al dalam bukunya *Interpersonal Skill: Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*.

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*)
 2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
 3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
 4. Mengevaluasi perilaku secara efektif
- (Curtis dalam Solihat et al., 2014:11)

Dengan demikian komunikasi bertujuan untuk memberikan perubahan dan manfaat kepada komunikan sesuai dengan apa yang dipaparkan komunikator. Dari seluruh peristiwa komunikasi yang terjadi, proses merupakan bagian terpenting, dalam setiap prosesnya terdapat tahapan dan juga komponen komunikasi yang dilibatkan. Laswell membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap: proses komunikasi primer dan sekunder (Laswell dalam Rismawaty et al., 2014:94-96)

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah ketika dua individu melakukan percakapan dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Menurut Effendy proses komunikasi primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain menggunakan lambang sebagai media, lambang dalam proses ini adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang langsung bisa megartikan apa yang dipikirkan oleh komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan menggunakan media atau alat sarana khusus sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Penggunaan media atau alat sarana khusus ini karena kondisi komunikasi yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nirmasa (telepon, surat, megapon, dsb.)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut definisi R. Wayne Pace dan Don F. Faules dibagi menjadi dua yakni definisi fungsional dan definisi *interpretatif*. Seperti yang dikutip oleh Rismawaty et al dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, Pace dan Faules menjabarkan kedua definisi tersebut:

“Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tersebut, dan definisi *interpretatif* komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi, perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberikan makna atas apa yang sedang terjadi” (Pace & Faules dalam Rismawaty et al., 2014:204)

Aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi dalam suatu organisasi menurut Djuarsa Sendjaja yang dikutip oleh Rismawaty et al:

1. Fungsi Informatif

Fungsi informatif dipandang sebagai sistem pengelolaan informasi dengan kualitas terbaik dan tepat waktu, informasi yang diperoleh setiap orang dalam organisasi diharapkan dapat memperlancar tugas masing-masing dan

memberikan pengertian akan tata cara dan kebijakan yang diterapkan oleh pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam organisasi, ada dua hal yang berperan dalam hal fungsi ini yaitu:

- a. Atasan atau orang yang berada pada pucuk pimpinan adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dari batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuatif

Fungsi persuasif dalam sebuah organisasi memiliki tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa ada unsur paksaan apalagi kekerasan, fungsi ini biasanya digunakan oleh pihak pimpinan.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melakukan tugas dan pekerjaannya dengan baik. (Sendjaja dalam Rismawaty et al., 2014:206-207).

Adapun tujuan komunikasi organisasi pada dasarnya adalah untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi (Rismawaty et al., 2014:207). Sinurat berpendapat ada dua tujuan utama dalam komunikasi organisasi seperti yang dikutip oleh Rismawaty et al dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi:

“Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi dan mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal” (Sinurat dalam Rismawaty et al., 2014:207)

2.1.4 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat

Banyak ahli yang memiliki latar belakang dan sudut pandang mengenai definisi Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*. Salah satunya Cutlip, Center & Broom yang dikutip oleh Kriyanto dalam bukunya *Public Relations Writing*:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip et al dalam Kriyantono, 2008:4).

Definisi lain juga dikemukakan oleh John E. Marston yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi yang mempengaruhi dan direncanakan untuk mempengaruhi publik yang signifikan adalah Humas atau *Public Relations* (Marston dalam Kriyantono, 2008:3)

Dari definisi tersebut kita bisa mengartikan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mempengaruhi dan terencana demi terciptanya hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2.1.4.1 Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Kriyanto fungsi seorang *Public Relations* adalah harapan bagi publik yang bertindak sesuai dengan fungsi dan kedudukannya, Kriyanto juga menyimpulkan bahwa seorang *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam

menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik (Kriyantono, 2008:18)

Fungsi Humas sendiri dapat mengukur seberapa penting keberadaan Bagian Humas dalam suatu organisasi. Robert F Harlow membagi fungsi Humas menjadi 2 berdasarkan bagaimana Humas diadakan dan cara melakukannya yaitu *state of being* dan *method of communications*. (Harlow dalam Rahmawati, 2017)

a. Fungsi *State of being*

Sebagai bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan humas dalam bentuk kelembagaan. Bagian hubungan masyarakat yang menangani urusan hubungan masyarakat berwujud suatu bagian yang nyata. Memiliki ruang kantor lengkap dengan peralatan dan jelas siapa saja pegawainya mulai dari kepala humas hingga pegawai. Penggunaan istilah ini berdasarkan pada struktur organisasi dimana Humas itu dilakukan.

b. Fungsi *Method of Communications*

Hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi. Jadi semua yang berada dalam suatu organisasi bisa melaksanakan fungsi Humas. Karena tidak semua organisasi dilengkapi dengan bagian Hubungan Masyarakat, tetapi pemimpinnya sendiri dapat melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Dalam hal ini yang bersangkutan harus terampil dan kreatif sehingga fungsi Humas benar-benar terlaksana.

2.1.4.2 *Tujuan Hubungan Masyarakat*

Kegiatan *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-

tujuan komunikasi. Antara lain adalah menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama (Kriyantono, 2008:5-18).

1. Menciptakan Pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

Tujuan kegiatan *Public Relations* pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi dihadapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*)

2. Membangun Citra Korporat (*Corporate Image*)

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Dengan kata lain citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, Kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Karena seluruh komponen perusahaan berpotensi menciptakan citra, maka kegiatan *Public Relations* dapat bersifat:

- a. *Public Relations* sebagai metode komunikasi yaitu kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui Bagian *Public Relations* dengan berbagai macam program kegiatan yang dirancang secara sistematis dan dipimpin oleh seorang manajer *Public Relations*
- b. *Public Relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu segala perilaku anggota organisasi berpotensi memengaruhi citra tertentu di mata publik. Disini berlaku prinsip “*everybody is a PR*” atau “*You are PR on yourself*” (Kriyantono, 2008:8-12)

3. Citra Korporat Melalui Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah program *Public Relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial dilingkungannya. CSR adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. *Trade mark* perusahaan bisa tercipta pada CSR yang dapat memperkuat merek produk.

4. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

Public Relations dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditunjukkan untuk:

- a. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*)
- b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum dikspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*)

c. Menetralkan opini yang negative (*neutralize hostile opinion*)

5. Membentuk *good will* dan kerja sama.

Pada tahap ini, tujuan *Public Relations* sudah pada tahap Tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan. *Good will* dan kerja sama dapat terwujud jika Humas berinisiatif secara berulang untuk menanamkan saling pengertian dan percera kepada publiknya.

Dari pemaparan kita bisa memahami bahwa humas merupakan kegiatan yang bertujuan mengomunikasikan 5W + 1H yaitu Siapa, Apa, Mengapa, Kapan, Dimana dan Bagaimana kegiatan yang kita lakukan berpengaruh pada publik. Tujuan menciptakan kerja sama tentunya membantu adaptasi antara organisasi dan publik. Humas merupakan upaya-upaya perusahaan untuk menciptakan kerja sama dengan kelompok-kelompok masyarakat.

2.1.4.3 Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Kriyantono mengemukakan secara sederhana pekerjaan yang bisa dilakukan *Public Relations* dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu:

1. *Publication & Publicity*, yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebar ke media
2. *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra

3. *News*, seorang *Public Relations* dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lain
4. *Community Involvement*, *Public Relations* harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterobatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
5. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (*pers*) sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *Public Relations*. Media butuh *Public Relations* sebagai sumber berita dan *Public Relations* memerlukan media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentuk opini publik.
6. *Lobbying*, *Public Relations* dituntut mempunyai keahlian persuasif dan negosiasi dengan berbagai pihak, keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang bertikai.
7. *Social Investment*, pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Termasuk adalah program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Public Relations* mempunyai peran penting baik secara eksternal maupun secara internal dalam aktivitas CSR. Peran *Public Relations* dalam aktivitas CSR akan berkembang menjadi lebih kompleks seiring dengan kemajuan dari CSR perusahaan. (Kriyantono, 2008:22)

2.1.5 Tinjauan Tentang Humas Pemerintahan

Pemerintah sudah mulai menyadari fungsi dan peran Humas dalam sistem Manajemen. Humas ada untuk membantu juga sistem demokrasi yang ada. Pemerintah harus bersikap demokrasi dengan melakukan keterbukaan informasi yang akurat serta melibatkan masyarakatnya dalam mengambil keputusan dalam melakukan pemerintahan

Peran seorang Humas Pemerintahan lebih besar dari seorang humas lain karena adanya peran advokasi publik yang diperankan oleh Humas dalam membuat suatu kebijakan Artinya Humas Pemerintah melakukan komunikasi dua arah secara terus menerus antara pemerintah dengan rakyatnya untuk menciptakan mufakat demi kepentingan bersama. (Broom & Sha, 2013)

Humas Pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam penyelenggarannya. Peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah menurut Ruslan yaitu:

1. Peran Taktis (Jangka Pendek)

Humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan.

2. Peran Strategi (Jangka Panjang)

Humas Pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan (Ruslan dalam Nurjanah & Nurnisya, 2016:4).

Sam Black dalam Effendy (2006:37) mengklasifikasikan humas pemerintah menjadi:

a. Humas Pemerintah Pusat

Humas dalam suatu pemerintahan pusat memiliki kedudukan yang cukup tinggi karena bertugas menasehati pimpinan. Nasehat tersebut dapat berupa bagaimana cara memerikan reaksi kepada masyarakat atau kebikalam yang dilaksanakan. Tetapi hal tersebut ditentukan dengan bagaimana system pemerintahan yang berlaku

b. Humas Pemerintah Daerah

Dalam bentuk mekanisme kerja Hakikatnya Humas Pemerintah Daerah sama saja dengan Humas Pemerintah Pusat dalam hal manajemen kerja dan pengorganisasian. Namun yang membedakan hanya saja ruang lingkup Humas daerah lebih sedikit. Banyaknya wilayah serta beragamnya suku dan budaya diperlukan suatu perlakuan khusus. Untuk negara seperti Indonesia dengan norma kehidupan dan kebudayaan yang beragam mungkin diperlukan tambahan bagian tertentu tergantung wilayah

(Rahmawati, 2017:13-14)

Keberadaan bagian Humas dalam suatu Lembaga pemerintahan merupakan bentuk secara fungsional dan operasional. Humas yang memiliki tugas menyalurkan informasi kepada publik internal maupun eksternal, menjadi penyambung lidah antara pemerintah dan masyarakat.

Nilasari menjelaskan bahwa Humas Pemerintahan bertugas untuk memberikan data informasi kepada masyarakat baik mengenai kegiatan sehari-hari

atau data informasi mengenai kebijakan yang akan dilakukan dan sudah dilakukan (Nilasari dalam Rahmawati, 2017:17)

Dalam Peraturan Pemerintah No 41 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah tugas dan fungsi Humas Pemerintah berada di dalam lingkup tugas pokok dan fungsi Kesekretariatan yang secara tegas menagamanatkan Humas sebagai unsur staf, yaitu unit kerja di bawah satuan kerja sekretariat (Salanggon & Kaddi, 2020:256).

Tugas dan fungsi humas berpedoman pada *two ways traffic of communications* dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Berorientasi demi kepentingan tujuan politis dan biroktatis pemerintahan
2. Memberikan perancangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kegiatan pemerintah dan pelaksanaan program kerja pembangunan nasional
3. Meyakinkan masyarakat atau memasyarakatkan tentang maksud dan tujuan peraturan, langkah-langkah serta kebijaksanaan pemerintah yang ada
4. Menyampaikan atau memonitor tentang pendapat umum agar peraturan dan perundang-undangan senantiasa berdasarkan kenyataan dan dapat diterima oleh masyarakat
5. Menyampaikan informasi atau pesan tentang keinginan-keinginan, aspirasi, pendapat dan presepsi masyarakat kepada pemerintah. Memonitor tanggapan masyarakat sebagai input atau masukan berguna yang kemudian di sampaikan kepada instansi bersangkutan

6. Mengajak atau membujuk masyarakat umum agar lebih aktif dalam peran serta menunjang program pembangunan, perekonomian, serta masalah di bidang-bidang lainnya.
7. Turut menyukseskan lebih spesifik mengenai program keluarga berencana, pajak, kesadaran hukum, kampanye pemilu dan lain sebagainya (Sari dalam Salanggon & Kaddi, 2020)

2.1.6 Tinjauan Tentang Humas Digital

Internet dapat mempermudah kegiatan yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*. Kegiatan tersebut dikenal dengan sebutan Elektronik *Public Relations* atau E-PR. Di Indonesia sendiri E-PR disebut juga dengan sebutan *Cyber Public Relations*.

Cyber Public Relations adalah bentuk inisiatif akademisi dan praktik *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. E-PR dapat diartikan E adalah *electronic*, e dalam E-PR sama halnya dengan e sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik. P adalah *public*, *public* disini mengacu bukan hanya pada publik tetapi pasar konsumen. R adalah *relations*, *relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan agar suatu bisnis berhasil. Internet merupakan media pembangun hubungan yang laing ampuh dan cepat serta luas untuk menghubungkan suatu organisasi dengan publiknya (Onggo, 2004:1-2). Lebih lanjut Onggo menekankan, jika keberadaan organisasi sudah diekspos melalui

Internet, maka sebaiknya jangan tanggung-tanggung karena hal tersebut dapat mempengaruhi Opini Publik terhadap organisasi tersebut.

Cyber Public Relations menuntut para praktisi *Public Relations* untuk profesional serta kemampuan untuk dapat berpikir cepat dan bertindak tepat agar peran dan fungsi *Public Relations* dapat berjalan secara maksimal (Onggo, 2004:3)

2.1.6.1 Keuntungan Humas Digital

Ketika suatu perusahaan sudah menggunakan internet untuk kegiatan operasionalnya maka akan menempel citra tertentu sebagai perusahaan yang: lebih berorientasi konsumen dan responsif, lebih informatif, lebih canggih dan berteknologi tinggi serta lebih dekat dengan pasar intelektual dan kaum muda. (Kriyantono, 2008:243). Dengan demikian internet dapat menunjang kegiatan *Public Relations* dan dapat terjalinnya hubungan yang baik dan mempertahankan dukungan publik. Jika para Praktisi PR mampu mencapai publik sasaran secara langsung tanpa campur tangan dari pihak lain melalui internet jadi hambatan-hambatan dalam berkomunikasi bisa diminimalisir (Soemirat & Ardianto, 2003)

Dibawah ini adalah berbagai keuntungan yang didapat dari aplikasi internet dalam praktik *Public Relations* (Kriyantono, 2008:243):

1. Biaya murah dan cepat sampai ke publik

Penggunaan *e-mail* untuk mengirim pesan lebih murah dibandingkan menggunakan pos. Waktu yang digunakan juga tidak banyak dalam satu jam bisa mengirim ratusan pesan lewat *e-mail* kepada publik

2. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia

Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, kesehatan, militer dan lainnya. Berbagai informasi yang penting untuk *input* bagi *Public Relations*.

3. Memelihara hubungan dengan media

Karena proses pengiriman yang cepat melalui internet maka dapat hubungan dengan rekan bisnis, keluarga, maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan mudah dan cepat melalui internet.

4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis

Kegiatan Humas salah satunya adalah bertukar informasi dengan publiknya, menjalin hubungan dengan media. Dalam internet terdapat berbagai kelompok diskusi atau bisnis dan semua orang dapat bergabung di dalamnya. Ini menunjang tugas Humas untuk memonitor lingkungan melalui media *monitoring*.

5. Sarana promosi dan pencitraan korporat

Humas dapat membuat *annual report*, *company profile* atau *commercial online* melalui situs atau *website* perusahaan.

6. Menghemat Waktu

Informasi dapat diunggah dan dapat secara cepat disebarkan ke publik. Karena salah satu sifat internet adalah *portability*. Dapat diakses kapan saja dan dimana saja, melalui internet Humas dapat merespon isu-isu dan perubahan pasar yang terjadi secara cepat. Menghemat waktu juga berkaitan dengan kearsipan (*kecord keeping*). Dengan mudah Humas dapat menyimpan segala dokumen yang diperoleh dari *e-mail*.

7. Mendukung program pasaran

Siaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui website dapat menyerap pasar pengguna internet agar lebih mudah menikmati siarannya. Selain itu juga dapat menjangkau kawasan yang lebih luas dan pada akhirnya bisa menghindari kehilangan pasar akibat persaingan dengan kompetitor.

8. Komunikasi efektif

Internet dianggap efektif dalam praktik Humas karena menciptakan hubungan *one to one*, *many to one* dan *many to many*.

9. Memenuhi kebutuhan publik

Publik dapat mengakses semua informasi seperti *press-release* atau *news-release* perusahaan serta bisa melalui *homepage*. Selain itu Humas juga dapat berinteraksi dengan publik melalui *mailing list*. Melalui internet, Humas memenuhi kebutuhan publik untuk memperoleh informasi yang lebih fokus, *one to one communication* (personal).

10. Menuju pemasaran global

Karena internet adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung di mana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengan komputer mana pun dari ribuan komputer. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk masuk dalam jaringan pemasaran global.

11. Menggapai publisitas media online

Saat ini semakin marak media konvensional-televisi, surat kabar, radio yang memiliki versi online. Ini peluang untuk menyebarluaskan

informasi melalui media *online*. Selain itu, produk atau perusahaan bisa diberitakan di bagian artikel editorial dan *enzim* lain yang terkenal.

2.1.6.2 Bentuk Humas Digital

Terdapat beberapa bentuk dari humas digital menurut Breakenridge dalam penelitian (Angwarmase, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Mengelola *intreactive newsroom* (ruang berita interaktif)

Salah satu dampak positif ketika seorang Humas memiliki hubungan yang baik dengan jurnalis adalah Humas tersebut akan menjadi sumber yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penyediaan ruang berita interaktif menjadi penting karena lebih baik bagi jurnalis untuk menerima informasi langsung dari perusahaan daripada dari sumber-sumber lain.

2. Membuat *Social Media News Release*

Social media news release merupakan perkembangan dari *news release* tradisional. Jika *new release* tradisional yang diserahkan pada jurnalis berisikan unsur “*who, what, when, where, and why*”, *social media release* (SMR) ditempatkan dan disebarkan melalui media sosial dan menekankan pada penulisan yang baik dan informatif dengan keakuratan serta ketepatan waktu. Melalui SMR, Humas secara proaktif menyediakan berita yang akurat bagi jurnalis sebelum mereka menemukan berita dari sumber-sumber yang lain.

Terdapat beberapa komponen yang dapat dimuat pada SMR yaitu:

- a. Klien, juru bicara dan informasi kontak Humas
- b. Judul dan sub judul yang memikat

- c. Fakta utama dari *news release*
- d. Kutipan yang disetujui oleh *brand* eksekutif, pelanggan, rekan, analis industri, jika memungkinkan
- e. Informasi tentang perusahaan.

3. *Social Networking*

Social Networking dapat diartikan sebagai penggunaan media atau jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Humas tidak hanya memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan media untuk membuat pemberitahuan dan akses oleh pelanggan tetapi dapat secara langsung berkomunikasi dengan khalayak. Kehadiran media sosial mengakibatkan terjadinya *trend* baru yaitu posisi antara perusahaan dengan publiknya khususnya pelanggan menjadi lebih sejajar. Suara pelanggan menjadi penting untuk didengarkan, selain itu pelanggan dapat memutuskan informasi yang bernilai dan relevansinya terhadap mereka. Oleh karena itu kegunaan media sosial bisa dimanfaatkan Humas untuk menghubungkan publik dengan perusahaan atau lembaga secara langsung, salah satunya melalui menulis dan mengelola blog. Melalui blog perusahaan akan terekspos dan publik lebih mudah untuk berbicara kepada perusahaan atau lembaga.

4. *Really Simple Syndications (RSS)*

RSS secara otomatis dan tepat waktu membantu penggunanya untuk tetap *up-to-date* terhadap isi dari situs favorit mereka. RSS dapat disediakan jika ada pelanggan yang ingin menerima informasi terus-menerus. Kelebihan

yang didapat dari penggunaan RSS adalah penggunaannya akan menerima informasi berdasarkan topik yang mereka inginkan tanpa harus mencari dengan jangka waktu yang lebih lama. RSS dapat digunakan sebagai media pemberitaan bagi publik tentang hal yang ingin diketahui oleh publik tentang organisasi atau dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung tanpa melalui pihak ketiga (*thrid-party endorser*) dengan berorientasi pada pemasaran atau promosi.

5. Komunikasi *Audio Visual*

Kemajuan teknologi membuat pertumbuhan dan penyebaran perangkat digital yang pesat hingga membuat orang dapat mengakses internet dan *video* kapan saja dan dimana saja. Komunikasi *audio visual* (*video* perusahaan) mempunyai daya tarik tersendiri dan unggul dibandingkan dengan berkomunikasi dengan menggunakan teks. Terdapat beberapa jenis komunikasi yang dapat diurutkan menurut levelnya yaitu *Video News Release*, merilis sebuah berita perusahaan dalam bentuk *video*, *Video on Demand*: sistem yang memberikan kebebasan bagi orang untuk memilih *video* yang diinginkan, *real-time video*, sistem *video* berbasis *real-time*.

Video Perusahaan dapat ditempatkan dimana saja, misalnya: situs resmi perusahaan, blog, media sosial dan intranet. Isi dari *video* perusahaan beragam, bisa digunakan untuk membuat dokumentasi presentasi perusahaan, testimonial pelanggan dan memo produk.

2.1.6.3 Elemen Humas Digital

Elemen humas digital menurut Phillips dan Young terdiri dari lima elemen atau disebut sebagai elemen *Online Public Relations*. Elemen tersebut adalah *Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content, dan Reach*. Lima elemen *Online Public Relations* ini ditengahi oleh tiga komponen lain yaitu, perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, saluran komunikasi yang saat ini sudah banyak dan terus berkembang dan konteks dimana semua elemen tersebut berkumpul untuk dinikmati banyak orang (Phillips & Young, 2009:38)

1. *Transparency*

Transparansi menyiratkan keterbukaan komunikasi akuntabilitas. Transparansi harus dipertimbangkan dalam konteks yang luas karena transparansi merupakan salah satu elemen inti yang mendorong kesuksesan humas digital atau *online public relations*. Perusahaan atau organisasi diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada pihak internal atau eksternal melalui media online. Salah satu contoh transparansi di pemerintahan yaitu ketika ada pertemuan atau rapat yang terbuka untuk media dan masyarakat. Ketika anggaran dan laporan keuangan dapat ditinjau oleh siapapun, ketika hukum, aturan dan keputusan terbuka untuk didiskusikan. Dalam setiap kasus internet sekarang menjadi komponen utama dalam transparansi dan tempat yang baik untuk organisasi dan berperan menjaga reputasi. Salah satu wujud transparansi ketika Humas Digital tidak lagi mengirim *press release* ke media namun mengunggah di *website* sehingga media dapat langsung mengunduhnya. *Transparency*

dibagi menjadi *Radical Transparency*, *Controlled Transparency*, *Institutional Transparency*, *Overt Transparency*, *Covert Transparency*, dan *Unintentional Transparency* (Phillips & Young, 2009:38-43)

a. *Radical Transparency*

Merupakan metode manajemen dimana seluruh data, argumen dan hal-hal terkait dengan aktivitas dan keputusan perusahaan atau instansi disebarluaskan kepada publik

b. *Controlled Transparency*

Transparansi terkontrol merupakan pengendalian unggahan dan merilis suatu informasi ke internet mengenai perusahaan atau instansi.

c. *Institutional Transparency*

Menyediakan informasi perusahaan yang disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa komando atau arahan dari perusahaan atau instansi itu sendiri melainkan dari pihak-pihak atau lembaga lainnya.

d. *Overt Transparency*

Merupakan transparansi ketika suatu instansi atau organisasi berusaha menyediakan informasi bagi publik dan *stakholder* lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki dan bisa juga diunggah melalui RSS.

e. *Covert Transparency*

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

f. *Unintentional Transparency*

Informasi mengenai perusahaan tersebar di internet tetapi bukan kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

2. *Internet Porosity*

Menurut Phillips dan Young *porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Pada saat ini sudah banyak organisasi yang memiliki proses menggunakan kemajuan teknologi untuk memantau email, pesan instan dan media sosial atau media interaksi *online* lainnya, oleh karena itu informasi berkaitan dengan perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Tetapi karena mudah diakses dan disebarkan beberapa informasi yang tidak seharusnya dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke masyarakat. *Porosity* dapat bersifat tidak disengaja, disengaja dan berbahaya (Phillips & Young, 2009:45-49).

3. *The Internet as an Agent*

Agency yang dimaksud dalam hal ini adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui media maya dan hal tersebut adalah fenomena yang lumrah terjadi. Konsep agensi internet menyatakan bahwa suatu pesan dan dalam konteks ini sebuah pesan dapat berupa kata-kata, gambar, suara, video, atau bahkan

program komputer dapat diubah oleh orang dan teknologi. Agensi digunakan untuk mencampur dan mencocokkan informasi *online* (Phillips & Young, 2009:50-53).

4. *Richness in content*

Richness of Information atau kekayaan informasi merupakan proses dimana transparansi lakukan. Kekayaan informasi bisa tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Elemen *richness* dan *reach* dalam praktik Humas digital tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kekayaan informasi tersedia di internet selain itu juga kualitas dan jangkauan dapat diidentifikasi dan dievaluasi dalam berbagai cara. Terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan kekayaan informasi, pertama adalah penciptaan konten yang beragam atau kaya akan konten. Kata-kata, gambar, video, diagram, suara, dan musik semuanya menambah kekayaan yang tersedia untuk teknologi publik dan internet. Area kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan memanfaatkan kekayaan dan jangkauan melalui komunikasi *online* ataupun melalui saluran yang tersedia seperti menggunakan teknologi optimasi mesin pencari (SEO), RSS, *mashups* dan *tagging* (Phillips & Young, 2009:55-56).

5. *Reach*

Reach atau jangkauan publik dalam Humas digital dapat diciptakan melalui berbagai cara. Salah satunya dengan melakukan beberapa teknik seperti dengan SEO dan *hyperlink exchange* agar halaman *website* perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik. Ada keterkaitan antara *online*

community untuk bisa dekat dengan organisasi atau instansi dengan mengunjungi *website* dari suatu perusahaan atau instansi. Jangkauan sering dikembangkan menjadi bagian dari percakapan antara banyak orang yang berkembang secara online (Phillips & Young, 2009:56).

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Baru

Dikutip oleh Sitinjak, Creeber dan Martin menjelaskan bahwa media baru atau *New Media* atau juga sering disebut media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin dalam Sitinjak, 2019:2). Definisi lain menurut Mondry, *new Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter flaksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry dalam Sitinjak, 2019:2)

Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang *complex* dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga selalu berhubungan dengan media karena media adalah sesuatu yang terus berkembang dari media zaman dahulu sampai sekarang yang sudah menggunakan digital.

Dalam *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan Pierre Levy:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World*

Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dimanis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau bagaimana manusia dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Pierre Levy dalam Muarif & Ahmad, 2021:86)

Seiring berkembangnya waktu media baru yaitu media online dan media sosial dengan kelebihan kecepatan informasi yang diterima dan perlahan meninggalkan media lama, dalam perkembangan media baru timbul sebuah produk baru dalam media baru berupa *podcas*, yang merupakan media yang sangat fleksibel untuk digunakan (Radika & Setiawati, 2020:97).

2.1.8 Tinjauan Tentang Podcast

Kemunculan istilah *podcast* tercatat yaitu pada tahun 2004. Ben Hammersley menyebutkan kata “*podcasting*” di dalam artikel di *www.theguardian.com* yang membahas *audioblogs* dan *radio online*. Selama hampir 7 bulan, istilah “*podcasting*” seolah tenggelam sampai akhirnya beberapa

orang menggungkannya sebagai nama pada saat mendaftarkan domain seperti yang dilakukan Dannie Gregoire yang mendaftarkan domain *podcaster.net* (Fadilah et al., 2017:95-96).

Catatan lain menyebutkan bahwa berdasarkan sejarahnya *podcast* lahir seiring kelahiran iPod produksi Apple yang diperkenalkan oleh Steve Jobs pada 2001. *Podcast* dapat diartikan sebagai “*iPod broadcasting*” alias siaran dengan menggunakan iPod. (Meisyanti & Kencana, 2020:193).

Seiring waktu, materi *podcast* semakin berkembang dan beragam. Kemasannya dapat berupa sandiwara/drama, dialog/*talkshow*, monolog dan *feature*/dokumenter. rentang topiknya sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat dan masih banyak lagi. Menurut *www.time.com* beberapa program *podcast* dapat menyamai popularitasnya dengan serial drama televisi (Fadilah et al., 2017:96).

Awalnya *podcast* identik dengan materi berformat audio tetapi belakangan, *podcast* dapat mengacu pada video yang tersedia di internet diputar pada perangkat *portable* atau komputer. *Podcast* sendiri berarti proses distribusi *file audio* melalui internet menggunakan *RSS subscription*. Istilah *podcast* berdasar dari *Playable On Demand* dan *broadcast*.

Artinya *podcast* bisa pada metode penyampaiannya dan juga pada kontennya. Produk *audio* dalam bentuk *file* itu di-*upload* di internet, yang nantinya bisa di-*download* oleh mereka yang ingin mendengarkannya. Selain itu mereka juga dapat berlangganan, sehingga mereka selalu mengetahui perkembangan terbaru dari pembuat *audio file* tadi. *File-file* ini bisa di-*download* ke *mobile devices* seperti

MP3 *player*, *smartphone* atau diputar pada komputer. Dengan cara berlangganan melalui RSS *subscription* itu, membentuk adanya hubungan pendengar atau *audiences* bahkan adanya komunikasi yang menyukai konten *audio* yang dibuat. Inilah salah satu bentuk *social media* yang menciptakan adanya partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas dan keterhubungan (Rusdi, 2019:91-94).

Sebagaimana yang diungkapkan Geoghegan & Klass (2007) *podcasting* merupakan perkembangan teknologi media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau mempromosikan produk mereka. *Podcasting* menempatkan individu sebagai kekuatan dalam berkomunikasi. Akan ada tempat bagi siapa pun dan tema apa pun di dunia *podcasting*, dan yang terpenting adalah *podcasting* dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografis dibandingkan stasiun radio dengan pemancar AM/FM. (Geoghegan & Klass dalam Zellatifanny, 2020)

Mengutip New York Magazine, *podcast* hadir dalam beragam jenis. Ada *podcast* perihal perbincangan politik, olahraga, komedi, hingga serial *podcast* yang menyajikan materi fiksi secara berkemanjutan. (Meisyanti & Kencana, 2020:194). Selain itu juga saat ini berbagai kreatifitas dilakukan oleh *podcaster* seperti dalam bentuk blog bersuara, yaitu pemilik blog bisa bercerita dalam bentuk audio yang ia letakan pada blognya. Blog itu biasanya bercerita tentang pengalaman, kuliner, travelling dan lainnya.

Produksi dan distribusi *podcast* tergolong sederhana. Ada 3 elemen wajib ketika ingin memproduksi dan mendistribusikan *podcast* yaitu:

1. Materi *Podcast*

2. Penyedia RSS (*Really Simple Syndication*)

3. Penangkap (*podcastcher*)

Ukuran dokumen (*file*) berkisar antara 1 mb sampai 2 mb (tergantung dari *frame rate*, ukuran). Elemen berikutnya adalah penyedia RSS atau penyimpanan di *server cloud* seperti *www.soundcloud.com* (Fadilah et al., 2017:96).

Bila digaribawahi, program *podcast* yang direkomendasikan pada umumnya memiliki kriteria, antar lain:

1. Ragam topik relevan
2. Dikemas santai dengan nuansa humor
3. Menggunakan pendekatan bintang tamu atau orang terkenal
4. Menghibur, menggelitik dan akrab
5. Unik/tidak biasa
6. Sederhana
7. Percakalan, dll

(Fadilah et al., 2017:101)

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui elemen humas digital melalui pengelolaan Voxpop Podcast oleh Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat. Dalam bukunya berjudul *online public relations* Phillips dan Young memaparkan bahwa untuk menciptakan kesuksesan dalam Humas digital praktisi Humas harus memperhatikan elemen Humas digital (Phillips & Young, 2009:38).

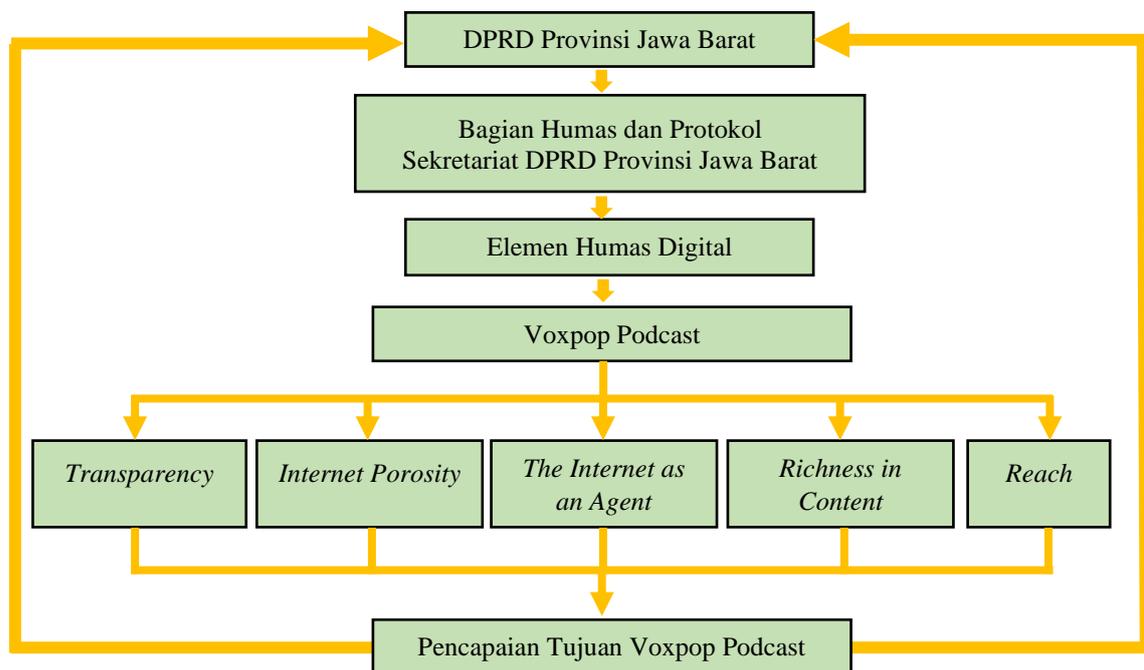
Adapun elemen tersebut menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini:

1. *Transparency*, yaitu elemen inti dari *online public relations* yang mana menggambarkan keterbukaan informasi yang diberikan kepada publiknya. Intansi diarahkan untuk semakin terbuka dalam memberikan informasi kepada publiknya melalui media baru yang digunakan yaitu *podcast*. Dengan memberikan informasi yang transparan maka akan mempengaruhi isi konten yang ada didalam Voxpop Podcast itu sendiri.
2. *Internet Porosity*, yaitu informasi yang tidak sengaja disebarkan atau bocor dan didengarkan oleh para pendengar dari Voxpop Podcast
3. *The Internet as an Agent*, yaitu proses transformasi pesan, dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lainnya di dunia maya dalam hal ini adalah melalui *podcast*. Agen dalam hal ini ditafsirkan sebagai orang yang menerima informasi dengan menginterpretasikan berbeda dari orang lainnya. Kemampuan pembawa acara untuk mengarahkan pembicaraan dan Anggota DPRD yang memberikan tanggapan akan berpengaruh kepada bagaimana interpretasi pendengar mengenai informasi yang disampaikan.
4. *Richness in Content*, yaitu kekayaan informasi dimana transparansi dieksekusi dalam bentuk gambar, kata-kata, suara, video, musik dan sebagainya yang diperuntukan untuk kepentingan publik. Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat harus bisa memaksimalkan kerja konten digital Voxpop Podcast supaya masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan bentuk yang beragam.

5. *Reach*, Jangkauan publik dalam humas digital dapat diciptakan melalui berbagai cara melibatkan komunitas *online* yang membuat masyarakat bisa lebih dekat dengan DPRD Provinsi Jawa Barat. Melalui *podcast* ini Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat diusahakan turut terlibat menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara *online* agar Voxpop Podcast ini dapat menjangkau masyarakat seluruh Provinsi Jawa Barat.

Gambar 2.2 mengilustrasikan kerangka pemikiran yang diuraikan peneliti menjadi sebuah model.

Gambar 2.1
Alur Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2021