

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Drs. Yusuf Hartawan. M.I.Kom (2017) Universitas Komputer Indonesia. <i>“MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA MASSA DIKALANGAN REMAJA (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TENTANG IDENTITAS DAN PRESENTASI DIRI REMAJA INDONESIA DI INSTAGRAM)”</i>	Anselm Strauss & Juliet Corbin (2003)	Kualitatif dengan studi Etnografi	Melakukan penelitian terhadap Sosial Media Instagram	Objek Penelitian pada Penelitian ini adalah Pengguna Instagram di Kalangan Remaja Indonesia
M.A Daryono (2017) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar <i>“STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS PT SEMEN TONASA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK”</i>	(Soemirat & Ardianto, 2003)	Mix Methods (Kuantitatif Dan Kualitatif) Dengan Menggunakan Strategi Metode Campuran Bertahap (Sequential Mixed Methods) Terutama Strategi Transformatif Sekuensial.	Melakukan penelitian terhadap <i>Cyber Public Relation</i>	Penelitian Berfokus pada Strategi yang dilakukan
Gina Silia Emeninta (2017) Sebayang Universitas Mercu Buana Yogyakarta	Bob Julius Onggo (2004)	Deskriptif Kualitatif	Penelitian berfokus pada Implementasi	Tidak berfokus kepada satu media <i>Cyber</i>

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p style="text-align: center;"><i>“IMPLEMENTASI AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI PUBLIK“</i></p>			<p style="text-align: center;"><i>Cyber Public Relation</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Public Relation.</i></p>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Drs. Yusuf Hartawan. M.I.Kom pada tahun 2017 dengan judul *“MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA MASSA DIKALANGAN REMAJA (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TENTANG IDENTITAS DAN PRESENTASI DIRI REMAJA INDONESIA DI INSTAGRAM)”* memiliki kesamaan dalam melakukan penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif, namun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi etnografi. Kesamaan lainnya terletak pada variabel penelitian yang dilakukan, yaitu terhadap media sosial instagram, namun pada penelitian yang saat ini peneliti lakukan, peneliti menjadikan media sosial instagram sebagai objek penelitian sehingga pembaca dapat memperoleh informasi terkait kegunaan media sosial instagram lebih terperinci dan mendalam.

Pada penelitian yang dilakukan oleh M.A Daryono pada tahun 2017 dengan judul *“STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS PT SEMEN TONASA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK”* memiliki kesamaan dalam variabel yang digunakan, yaitu implementasi *Cyber Public Relations*. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan *mix methods* atau dengan pencampuran 2 metode antara kualitatif dan kuantitatif, sedangkan pada penelitian yang peneliti saat ini lakukan hanya menggunakan satu metode, yaitu metode kualitatif. Penelitian pada

kali ini lebih berfokus pada salah satu cara dari sekian banyak cara yang dapat dilakukan dalam upaya implementasi *Cyber Public Relations*, yaitu melalui media sosial instagram. Sehingga informasi mengenai implementasi *Cyber Public Relations* lebih mendalam dan terfokus dalam satu media.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Gina Silia Emeninta pada tahun 2017 dengan judul “*IMPLEMENTASI AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI PUBLIK*” memiliki kesamaan dalam metode dan pendekatan yang dilakukan, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penelitian ini juga menjadikan *Cyber Public Relations* sebagai variabel penelitian. Pada penelitian yang peneliti lakukan kali ini berfokus pada salah satu cara dari sekian banyak cara yang dapat dilakukan dalam upaya implementasi *Cyber Public Relations*, yaitu melalui media sosial instagram. Sehingga informasi mengenai implementasi *Cyber Public Relations* lebih mendalam dan terfokus dalam satu media.

### **2.1.2 Tinjauan Implementasi**

Secara epistemologi implementasi berasal dari kata terap yang berarti memasang, sedangkan arti dari kata penerapan berarti pemasangan, pengenaaan, perihal, mempraktekkan (Poerwadarminta, 2007). Penerapan dapat disimpulkan sebagai suatu usaha untuk mempraktekkan suatu hal yang baru dan dilakukan untuk mendapatkan hasil. Penerapan pada prinsipnya cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi, penerapan menurut pengertian tersebut adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekan ke dalam masyarakat.

Penerapan merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tiga unsur penting dan mutlak dalam menjalankannya. Unsur - unsur penerapan meliputi (Solichin, Abdul, 2014):

1. Pemrakarsa kebijakan atau pembuat kebijakan.
2. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
3. Adanya pelaksanaan, baik organisasi maupun perorangan yang bertanggungjawab dalam pengelolaan, pelaksanaan, maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.

Penerapan menurut pengertian mempunyai unsur-unsur penting yaitu: program, target, dan pelaksanaan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan. Penerapan suatu program dapat terlaksana bila memenuhi ketiga unsur tersebut. Pengertian implementasi menurut para ahli adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap berjalan.

### **2.1.3 Tinjauan Public Relations**

Perkembangan *public relations* atau Humas berkaitan erat dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat diberbagai bidang. Humas mempunyai fungsi penting untuk menjalin erat hubungan dengan publik eksternal demi terjaganya reputasi dan citra perusahaan. Atas dasar kepentingan itu, maka untuk menciptakan kerja sama dan hubungan yang baik kepada keseluruhan publik eksternal baik bergerak di bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerohanian, sosial ekonomi, politik perburuhan dan sebagainya. Ada banyak para

ahli membuat pengertian tentang *Public Relations* yang tentunya memiliki perbedaan dalam formulasinya mengenai pendapat tentang *Public Relations* itu sendiri. Ada dua definisi *Public Relations* atau humas dari ahli, diantaranya:

1. Definisi J.C., Seidel, *Public Relations Director*, Division of Housing, state of New York: *Public Relations* adalah proses yang memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.
2. Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, American National red Cross menyatakan : *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau badan organisasi. (Effendy, 2002)

Proses praktisi *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang PR adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut (Cutlip, Scott. M., 2009):

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu

memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.

## 2. Perencanaan dan Pemrograman

Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang di ambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

## 3. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan / kegiatan sesuai dengan fakta dan data dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan goals yang spesifik.

## 4. Evaluasi

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* selalu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang di ambil. Maka tahap ini akan melibatkan

pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir (Kasali, 1994).

## **2.1.4 Tinjauan Komunikasi**

### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi sangat sering dilakukan dan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, karena hampir setiap saat dalam kehidupan di butuhkan berkomunikasi antar individu hingga kelompok. Secara verbal terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan, tetapi apabila seseorang dengan orang lain dalam jarak yang jauh dapat pula dilakukan dengan berbagai cara untuk berkomunikasi satu sama lain. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yakni *communication*. Pada dasarnya, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2014).

Komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan

kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa (Mulyana, 2014).

#### **2.1.4.2 Konteks Komunikasi**

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara konteks berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologi, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu seperti kapan berkomunikasi, hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam.

Banyak pakar komunikasi mengklarifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, kontek komunikasi ini diuraikan secara berlainan. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada kontek ini. Selain istilah konteks (context) yang lazim, juga digunakan istilah tingkat (level), bentuk (type), situasi (situation), keadaan (setting), arena, jenis (kind), cara (mode), pertemuan (encounter), dan kategori (Mulyana, 2014).

Menurut Deddy Mulyana pada tahun 2014 halaman 80 dalam bukunya menjelaskan:

## 1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak disebut secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari.

## 2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau pun non-verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru murid, dan sebagainya. Contoh komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal.

### 3. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (small group communication), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi oleh peserta lainnya dalam komunikasi kelompok.

### 4. Komunikasi publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Tabligh akbar yang sering disampaikan pendakwah kondang K.H. Zainuddin MZ atau biasa dipanggil dengan Aa Gym adalah contoh dari komunikasi publik yang paling kena. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar untuk komunikasi ini.

## 5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organization communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

## 6. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar diberbagai banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.

### 2.1.5 Tinjauan Media Baru

Kemunculan new media atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologidan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, berdifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami sematamata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Santoso, 2016)

Pemahaman atas media baru tentu saja new media tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu new media. Integritas media yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails new media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2016).

Karakteristik Media Baru Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) media memiliki karakteristik diantaranya:

### **1. Interaktif**

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

### **2. Hipertekstual**

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televise, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja

### **3. Jaringan (Networking)**

Berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain The World Wide web, website perusahaan/Negara, situs media social, blog network, forum *Online* dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

### **4. Maya atau Virtual**

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja. Simulasi dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akanditirukan olah khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

#### **2.1.6 Tinjauan Media Sosial**

##### **2.1.6.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk

berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Sedangkan media sosial menurut Nasrullah adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015). Menurut McQuail (McQuail, 2011), *Social Media* adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme (one-to-many) menjadi mekanisme (many-to-many). Sebagaimana yang dikemukakan Nasrullah bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan hubungan individu dengan perangkat.

Menurut Nasrullah media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *Online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. ia juga menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Sedangkan menurut Phillip Kothler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kothler, Philip and Keller, 2013).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *Blog, Tweet, Instagram, Facebook*, atau video di *YouTube* yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Pada zaman sekarang praktek ke*Public Relations* dengan memanfaatkan media sosial sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan mulai dari sebagai alat strategi mempromosikan merk dan brand suatu usaha dan juga sebagai tempat berbagi informasi dan ilmu seputar apa saja yang sedang *hype* di media yang teridentifikasi secara *Online*.

#### **2.1.6.2 Fungsi Media Sosial**

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (Puntoadi, 2011), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

### 2.1.6.3 Karakteristik Media Sosial

(Nasrullah, 2015) Nasrullah berpendapat media sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Jaringan (network)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antar penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (information)

Informasi menjadi bagian yang penting dari media sosial, karena user media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (archive)

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan akan dapat diakses dengan mudah.

4. Interaksi (interactivity)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama dengan media baru.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Dalam media sosial interaksi yang terjadi memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media sosial merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

#### 6. Konten oleh pengguna (user-generated conten)

Konten oleh pengguna bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

#### 7. Penyebaran (share)

Penyebaran merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa audience aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran dalam media sosial:

- a) Upaya membagikan informasi kepada audience media sosial lainnya.
- b) Menunjukkan posisi audience terhadap informasi yang disebarkan.

### **2.1.6.4 Jenis Jenis Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu:

#### 1. Forum dan komunitas *Online*

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui *Postingan*, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

#### 2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa *Posting*, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut (Puntoadi, 2011) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

a. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

c. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

d. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media social tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

e. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

- a) *Facebook*: layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar

pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

- b) *WhatsApp*: merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telepon.
- c) *Line*: hampir serupa dengan *WhatsApp*, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *WhatsApp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d) *Youtube*: sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e) *Twitter*: layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan *Facebook*, yang memungkinkan penggunanya

untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

- f) Instagram: Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

### 2.1.7 Tinjauan Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Hartawan, 2017)

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada *Postingan* foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

#### 1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki

pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti *Facebook* dan *Twitter*

## 2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

#### 4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

#### 5. Arroba

Seperti Twitter dan juga *Facebook*, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut

mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. *Instastory*

*Instastory* merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

#### 13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 14. IGTV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap *Postingan* di instagram tidak

berbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah di*Posting* sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

## **2.1.8 Tinjauan Cyber Public Relation**

### **2.1.8.1 Pengertian Cyber Public Relation.**

*Cyber Public Relations* atau E-PR merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Onggo, 2004). Sedangkan menurut Deena *Cyber PR* merupakan aktifitas *Public Relations* yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*Cyber Space*) atau lebih dikenal dengan istilah internet yang merupakan penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan *Public Relation* (Darsun Hidayat, 2014) Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan aktifitas atau cara yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya menggunakan media internet. Dengan internet seorang praktisi PR dapat dengan mudah mempublikasi segala informasi perusahaan menggunakan sarana internet tanpa harus melakukannya dengan cara konvensional.

Dalam penerapannya aktivitas ini menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *Public Relations* dengan untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi atau perusahaan. Perkembangan *Public Relations* baik sebagai ilmu terapan maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah

satunya yang sangat terlihat adalah dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *Public Relations* dapat berbentuk sebagai alat *Public Relations* (PR Tools) ataupun bentuk baru dari kegiatan *Public Relations*, yang memunculkan istilah *Cyber PR*, net PR, PR on the net, dan e-pr (electronic PR) sebagai bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public Relations*. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sasarnya. Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan yaitu (Effendy, 2002):

1. Relations, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
2. Reputasi, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber Public Relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *Online* secara berkesinambungan.
3. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif *Public Relations* secara *Online* relevan dengan target publik korporat.

Seluruh aktivitas *Public Relations* dapat dikerjakan dalam ruang lingkup internet. Dari mulai melakukan kegiatan publikasi, membina hubungan dengan publik dan kegiatan ke*Public Relations*an lainnya bisa dilakukan dengan internet. Dengan demikian seluruh kegiatan ke*Public Relations*an bisa menjadi fleksibel. Dengan cara tersebut bisa memberikan informasi yang cepat kepada publik perusahaan tanpa hambatan ruang dan waktu. Dalam hal ini seluruh aktivitas *Public*

*Relations* sangat bergantung pada media *Online* dan akses internet dalam publisitas informasi kepada publik perusahaan, serta dapat melakukan interaksi secara langsung.

#### **2.1.8.2 Karakteristik media *Cyber Public Relation***

Hidayat dalam bukunya “*Media Public Relations*” menyebutkan ada beberapa karakteristik kerja media *Cyber PR* yaitu:

1. *Direct Feedback*

Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Dalam hal ini teknologi internet yang memiliki koneksi tanpa batas memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua respon dan pertanyaan yang diajukan dari publik dapat terjawab dengan cepat.

2. Peluang bersaing

Media *Cyber PR* juga dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Internet juga membuka jendela dunia dengan mudah tanpa hambatan ruang dan waktu. Ketika terhubung dengan koneksi internet maka pada saat itu juga informasi yang di publikasi oleh *Cyber PR* akan dengan mudah diterima langsung oleh jutaan hingga ribuan masyarakat dengan cepat.

3. *Two-way Communication*

Media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. Artinya, *Cyber PR* akan dengan mudah mengetahui respon dan kebutuhan dari stakeholder.

#### 4. Memperkuat hubungan komunikasi

*Cyber PR* dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi perusahaan dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktifitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh media konvensional.

#### 5. Hemat

Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat. Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar. Karena mengakses internet saat ini sudah sangat mudah dan murah.

Karakteristik *Cyber Public Relations* menekankan pada aktivitas kerja PR menggunakan media *Online* atau internet. Artinya perusahaan bukan hanya sekedar mengatur reputasi kualitas perusahaan yang hanya terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan namun harus reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Maka melalui sistem kerja *Cyber PR* yang interaktif dan cepat diharapkan mampu memberikan informasi dan pelayanan kepada publik perusahaan sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan dapat memenuhi segala informasi perusahaan kepada publik.

Melihat berbagai manfaat yang didapat dengan menerapkan *Cyber PR*, menurut penulis, hal ini tentu juga bisa dirasakan manfaatnya bagi seluruh

perusahaan yang mempunyai fungsi ke*Public Relations* untuk melakukan komunikasi. Dapat menjangkau untuk melakukan komunikasi dengan publik tanpa adanya batasan waktu dan jarak. Artinya antara perusahaan dan publiknya selalu terhubung dan dapat berinteraksi selama media *cyber* yang digunakan masih aktif.

Saat perusahaan atau perusahaan menggunakan media sosial yang juga berbasis *cyber* dalam melakukan kegiatannya, maka pihak perusahaan dapat dengan mudah menerima feedback langsung dari publik yang juga merupakan target audience perusahaan. Karena sifat media sosial yang interaktif maka komunikasi dua arah juga bisa secara langsung terjadi dikarenakan dalam media sosial terdapat wadah kolom komentar sebagai bahan kritik dan saran. Fokus utama *Cyber Public Relations* adalah membidik dan menggunakan media *Online* sebagai kegiatan publisitasnya.

Selain itu, dana yang dikeluarkan dalam kegiatan *Cyber Public Relations* juga terbilang sedikit karena semua disiarkan atau dipublikasikan ke ruang maya, artinya tidak menggunakan media cetak atau media konvensional lainnya yang membutuhkan dana dengan jumlah yang tidak sedikit.

Alasan praktisi *Cyber Public Relations* memanfaatkan internet tentu dikarenakan berbagai hal tertentu seperti popularitas dan multifungsi media internet. Hal ini lah yang menjadi kekuatan dalam membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust). Selain itu, melalui media internet hubungan yang sifatnya one to one dapat dibangun dengan cepat karena sifat internet yang interaktif.

Adapun penggunaan strategi komunikasi dalam *Cyber Public Relations* tidak mengalami perbedaan yang signifikan, namun lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen, seperti rasa terhubung antara konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Cyber Public Relation* merupakan salah satu strategi dari *PR* yang tidak dapat diabaikan. Dalam merumuskan dan menjalankan suatu strategi, *Cyber Public Relation* dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program yang mampu membangun citra perusahaan.

### **2.1.8.3 Jenis Media Cyber public relation**

Fungsi *Cyber Public Relation* adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi yang dipublikasi tidak lain terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi penting mengenai produk atau kebijakan tertentu yang harus diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Media *Cyber PR* juga memiliki fungsi lain dan hampir sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampaian informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial.

#### **1. *Online* media**

Media *cyber* atau media baru (*new media*) sangat diminati masyarakat. Bahkan akhir-akhir ini telah banyak bermunculan media *cyber* yang banyak digunakan oleh publik. Media *cyber* disebut pula sebagai media kontemporer terbagi kedalam:

- 1) Media massa *Online*; yaitu magazine *Online*, newspaper *Online*, digital television dan digital radio yang ditujukan untuk target menonton televisi dan mendengarkan radio secara streaming melalui sambungan jaringan internet.
- 2) Media non-massa *Online*; Terdiri dari video conference, chatting dan teleconference. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaanya dapat saling melihat dan mendengar apa yang sedang dibicarakan. (Darsun Hidayat, 2014)

Dalam hal ini internet memiliki banyak kelebihan yang bisa mempermudah setiap orang karena mampu mempersingkat jarak dan waktu, karena sifatnya yang real time, artinya pada saat konten dan informasi tertentu di publis, maka para pengguna lain langsung dapat melihat informasi tersebut walau di tempat dan waktu yang berbeda. Dengan adanya media *Online* mempermudah komunikasi secara instan dengan pihak lainnya tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

## 2. *Wire service*

Menurut Laermer (Darsun Hidayat, 2014) wire service merupakan media pendistribusian berita informasi perusahaan. Seperti bussines wire, dan PR news wire. Media *cyber* ini dibuat sebagai layanan kepada media massa atau wartawan. Hadirnya wire service tentu akan memudahkan para awak media dan wartawan cukup hanya dengan mengakses situs web atau perusahaan yang dituju.

Wire service berupa website perusahaan atau website resmi (official site) yang dibuat atau dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses punlik internet ini sering disebut World Wide Web atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Bisa dikatakan, dengan website resmi ini, perusahaan dapat menyajikan infromasi-informasi terkait perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk atau jasa, dan lain-lainnya.

Wire service atau yang biasa kita sebut website sangat bermanfaat dalam hal pengembangan citra perusahaan. Melalui website publik perusahaan dapat dengan mudah menemukan informasi yang sudah disajikan terkait perusahaan, tanpa harus datang atau menanyakannya secara langsung. Ada beberapa manfaat website bagi perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Sarana Informasi Produk

Website fungsinya adalah sebagai alat untuk memperkenalkan produk-produk kepada seluruh anggota internal perusahaan. Dengan adanya website internal perusahaan informasi seluruh produk, revisi, penambahan atau justru pengenalan seluruh produk dapat diinformasikan dengan sangat mudah.

b) Mempermudah Komunikasi.

Lewat website, karyawan perusahaan bisa berkomunikasi dengan mudah. Karena yang kita lihat saat ini desain Website modern

dilengkapi dengan berbagai fitur komunikasi yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan pengelola website. Adanya kontak komentar di website, form contact adalah sebagian kecil dari cara komunikasi lewat website.

c) Memperkenalkan profil perusahaan.

Tentu setiap perusahaan ingin dikenal oleh publik. Maka melalui profil perusahaan, perusahaan bisa memperkenalkan merk atau brand nya.

d) Menjadi Sarana Publikasi resmi Perusahaan

Lewat website, perusahaan dapat dengan mudah mempublikasikan informasi dan menjadi saran publikasi resmi perusahaan. Banyak kegiatan praktisi PR yang dapat dimudahkan dengan adanya teknologi Web. Selain sebagai sarana untuk membina hubungan baik dengan publik perusahaan. *Cyber PR* dapat menginformasikan hal yang berkaitan dengan dengan perusahaan. Dengan begitu publik perusahaan baik internal maupun eksternal dapat mengetahui dengan mudah kondisi perusahaan dimanapun dan kapanpun ketika publik ingin mengaksesnya.

3. *Press Release*

*Press Release* atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan ke*Public Relations*. Fungsinya sebagai publikasi berita dimana *press release Online* disebarkan di media *Online* dengan langsung mengirimkan via email kepada e-mail perusahaan atau menampilkan langsung di website perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dideskripsikan

bahwa siaran pers adalah sarana yang sangat berguna bagi aktivitas *Cyber PR*.

4. E-mail Autoresponder

Merupakan perangkat dari E-PR yang berfungsi secara otomatis menjawab e-mail secara otomatis dan cepat. Program ini bertujuan untuk meringankan praktisi *Cyber PR* dalam menjawab pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalu di depan komputer.

5. E-Newsletter

E-Newsletter yaitu versi *Online* dari majalah atau publikasi *Online* dimana e-newsletter ini memudahkan customer untuk mengetahui berita terbaru tanpa harus keperusahaan.

6. Sosial media

Kehadiran sosial media dapat mempermudah PR dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak. Internet didefinisikan oleh Tom yaitu jaringan global yang dapat diakses oleh publik serta sistem yang menghubungkan berbagai komputer, kabel dan lainnya yang menggunakan media *Online* merupakan perkembangan dari teknologi baru 2.0. Salah satu dari perkembangan teknologi 2.0 ini adalah sosial media yaitu sebuah medium yang digunakan seorang dalam berkomunitas *Online* diseluruh dunia. (Onggo, 2004)

Kehadiran sosial media telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *Public Relations*. Media sosial juga

merupakan produk dari *new media* yang menggunakan internet, media yang berbasis teknologi, fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Nasrullah, 2015).

Hal ini cukup menjadi alasan bahwa pada era baru ini, *social media* dapat dijadikan sebagai sarana atau wadah yang digunakan dalam strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya. Seperti kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman dan pandangan pandangan yang bersifat, audio, visual bahkan audio-visual.

Pada dasarnya dalam kondisi apapun baik terjadinya krisis terpaan berita negatif perusahaan atau tidak, pemanfaatan dan hubungan media harus terus berjalan dengan baik untuk memudahkan PR menjalankan fungsinya sebagai manajemen informasi perusahaan melalui media.

Pemanfaatan sosial media dianggap sebagai langkah yang efektif dan efisien dikarenakan lebih mudah diakses, cepat dan murah. Sedangkan dinilai efektif karena pesan yang diterimapun lebih up to date dan bisa dilakukan secara terus menerus serta mendapatkan feedback secara langsung.

Keberadaan media baru sekaligus dapat mengubah paradigma aktifitas kerja seorang *Public Relations* profesional dalam hal penyampaian informasi dan pesan kepada publiknya. Melalui media baru seperti sosial media, *Public Relations* dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan menjangkau publik dengan secara menyeluruh yang sebelumnya tidak dapat terjangkau dengan menggunakan media konvensional. Salah satu perbedaan yang yang paling menonjol dari media baru adalah informasi yang selalu up to date dan feedback. Oleh karena itu, media baru

menjadi alternatif bagi perusahaan/perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Selain itu komunikasi dua arah (*two-way communications*) yang bersifat langsung pada sosial media dapat digunakan organisasi atau perusahaan untuk memonitor opini dan reaksi publiknya secara lebih terbuka dan cepat. Dalam hal ini isu dan reaksi yang timbul dapat diredakan dengan memberikan informasi dan tujuannya untuk mengontrol emosional publik. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sosial media maka praktisi *public relations* akan bisa menjalin komunikasi yang bersifat dua arah dan interaktif.

#### **2.1.8.4 Aktivitas Cyber public relations**

*Cyber Public Relations* pada prinsipnya mengikuti prinsip membangun hubungan. Hal ini mengharuskan setiap praktisi *Cyber PR* harus pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari internet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan beberapa web server dan memiliki media *Online* untuk keperluan organisasi tersebut dan internet untuk memproses komunikasi.

Seorang *Public Relations* harus mampu mendengarkan opini publiknya, peka dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan setiap fase

kebijakan. Melalui komunikasi kepada publik-publiknya, manajemen mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan, atau mempromosikan kebijakannya dengan perencanaan yang tepat hingga mampu membangun opini publik dan membentuk citra positif perusahaan.

Praktisi *Cyber Public Relations* harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan menggunakan media *Online* serta paham kemana saja mereka harus berselancar untuk membangun brand dan dituntut mampu mengembangkan content (aktifitasnya) untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, televisi, situs web, e-mail, dan sejenisnya) agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai karakteristik audiens.

Kegiatan *Cyber Public Relations* itu sendiri tetap mengacu pada lima hal seperti kegiatan *Public Relations* konvensional, karena pada intinya tugas, aktifitas dan fungsinya adalah sama hanya media yang digunakan dan cara kerjanya saja yang berbeda lima hal tersebut diantaranya, yakni:

1. Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.
2. Lobi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan mewujudkan kepentingan orang yang melakukan lobi (pelobi) atau seseorang/organisasi yang menggunakan pelobi dengan cara yang harus. Dengan kata lain, kegiatan tersebut lebih pada upaya informatif dan persuasif (mempengaruhi) daripada koersif (memaksa).

3. Keagenan pers yaitu disini hendaknya praktisi *Public Relations* memiliki peran yang meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media elektronik, radio siaran, dan televisi siaran yang memiliki fungsi diantaranya menyiarkan, informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. (Moore, 2004)
4. Promosi adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Publisitas itu sendiri berasal dari bahasa Jerman yaitu *publizistik* dan bahasa Belanda *publicistiek* yang merupakan perkembangan dari ilmu persurat-kabaran.

Fokus utama *Cyber Public Relations* adalah membidik media *Online* yakni media yang melakukan aktifitasnya dalam dunia maya dan membutuhkan internet dalam prosesnya. Saat ini banyak media tradisional dan konvensional juga beralih kepada jaringan *Online* agar tidak ketinggalan dengan kebutuhan manusia saat ini. Contohnya media massa cetak bisa kita temukan dalam rubrik-rubrik majalah pada setiap website perusahaan dan fungsi televisi yang juga menggunakan jaringan streaming yang bisa ditonton dimanapun dan kapanpun.

#### **2.1.9 Tinjauan PT. Persib Bandung Bermartabat**

Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung atau lebih dikenal dengan singkatan PERSIB adalah tim sepak bola yang berdiri pada 14 Maret 1933. Sebelum lahir nama Persib, pada tahun 1923 di Kota Bandung berdiri Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond (BIVB). BIVB ini merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum

nasionalis pada masa itu. Tercatat sebagai Ketua Umum BIVB adalah Syamsudin yang kemudian diteruskan oleh putra pejuang wanita Dewi Sartika, yakni R. Atot.

Persatuan Sepak bola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetball Bond (NVB). Pada 14 Maret 1933 kedua klub itu sepakat melebur dan lahirlah perkumpulan baru yang bernama Persib yang kemudian memilih Anwar St. Pamoentjak sebagai ketua umum. Klub - klub yang bergabung ke dalam Persib adalah SIAP, Soenda, Singgalang, Diana, Matahari, OVU, RAN, HBOM, JOP, MALTA, dan Merapi.

Pada akhirnya, PT Liga Indonesia mewajibkan klub yang mengikuti Kompetisi Liga Super 2009-2010 mengubah statusnya menjadi badan hukum (profesional). Hal itu sebagai konsekuensi dari titel kompetisi Liga Super, dimana mereka (klub) bukan berstatus lagi amatir. Di lain pihak, klub berstatus profesional dilarang menggunakan dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah), sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 13/2006 yang direvisi menjadi Permendagri Nomor 59/200.

Dengan adanya Permendagri itu, klub tidak boleh lagi menerima dana dari APBD berupa hibah dan bantuan sosial secara berulang. Padahal, saat itu Persib sangat mengandalkan dana dari APBD untuk mengikuti kompetisi. Kondisi itu yang membuat 36 Persatuan Sepakbola (PS) sebagai pemilik Persib, sepakat memberikan mandat kepada Walikota Bandung H Dada Rosada untuk menyelamatkan Persib agar tetap bisa mengikuti kompetisi.

Pada tanggal 20 Agustus 2009 di Pendopo Kota Bandung, Dada melakukan pertemuan dengan melibatkan elemen sepakbola di Bandung, seperti pengurus

Persib, mantan pemain Persib, pengamat sepakbola, viking, pejabat pemerintahan Kota Bandung, untuk membicarakan masa depan Persib yang harus berubah menjadi badan hukum. Ada empat nama perusahaan yang disodorkan peserta pertemuan, yakni PT Persib Maung Bandung, PT Persib Bandung Bermartabat, PT Persib Pangeran Biru, dan PT Persib Bandung Raya. Setelah diadakan musyawarah, semua sepakat memilih nama PT Persib Bandung Bermartabat.

**Gambar 2.1**  
**Struktur Perusahaan PT. Persib Bandung Bermartabat**



Sumber: [https://persib.co.id/clubs/organizational\\_structure](https://persib.co.id/clubs/organizational_structure)

Persib mempunyai julukan di kancah sepak bola Indonesia, mulai dari julukan Maung Bandung hingga Pangeran Biru. Pada saat ini Persib memiliki 2 markas yang kerap digunakan untuk melakukan pertandingan yaitu Stadiun Gelora

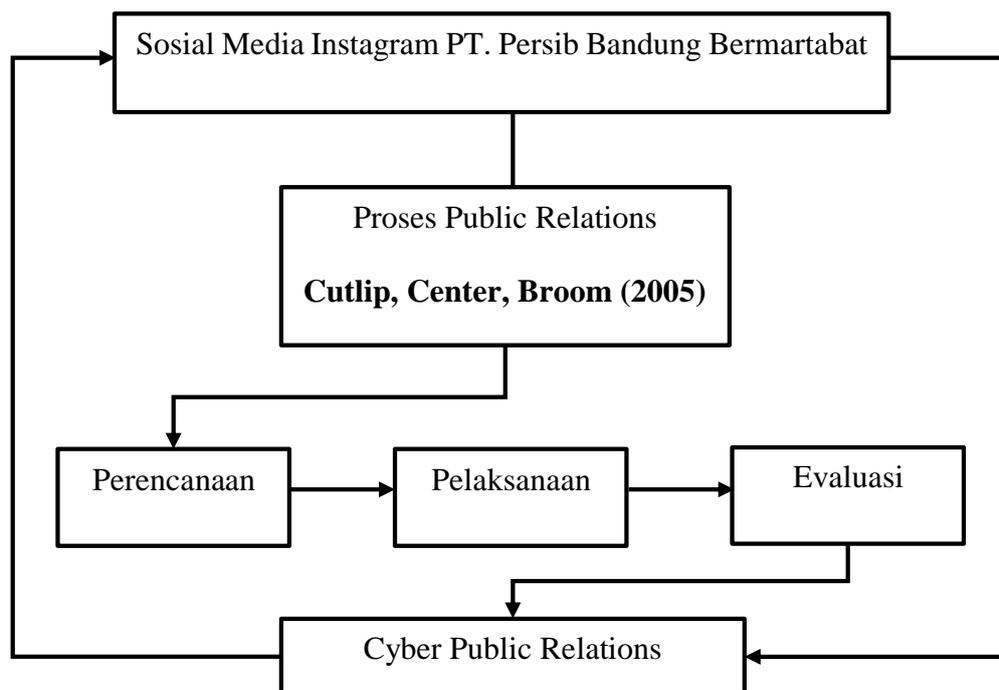
Bandung Lautan Api, Gedebage. Selanjutnya ada Stadion Si Jalak Harupat, yang berlokasi di Soreang, Kabupaten Bandung.

Persib memiliki supporter yang sering disebut sebagai bobotoh, viking, The Bombs, Bomber, dan lain lain. Suporter persib paling dikenal dengan sebutan bobotoh, bobotoh sendiri tersebar di berbagai macam wilayah di Indonesia

Persib memiliki website resmi untuk menyampaikan informasi penting kepada pendukungnya, yaitu di [www.persib.co.id](http://www.persib.co.id) (Persib, 2022), selain itu Persib juga memiliki beberapa media sosial dalam upayanya menyebarkan informasi. Media Sosial Resmi yang dimiliki Persib yaitu; *Facebook* (Persib Bandung), Instagram (@persib), Youtube (Persib Bandung), dan Twitter (@persib).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



(Sumber: Peneliti, 10 Juni 2022)

### 2.2.1 Deskripsi Kerangka Pemikiran

#### 1. *Cyber Public Relations*

*Cyber Public Relations* merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Dalam penerapannya, aktivitas ini menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations* dalam upaya mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam perusahaan.

#### 2. Media Sosial Instagram

Pelaku *Public Relations* menggunakan ruang virtual dalam melakukan aktivitas *Public Relations*nya. Media sosial instagram merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan jaringan internet yang menitik beratkan pada *Postingan* foto/video (audio visual).

#### 3. Perencanaan

Tahapan perencanaan adalah upaya yang dilakukan pelaku *Public Relations* untuk menentukan langkah yang akan diambil perusahaan terkait informasi untuk disampaikan dan sejalan dengan kepentingan publik.

#### 4. Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tindak lanjut setelah melakukan perencanaan. Pelaku *Public Relations* harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana yang telah ditentukan. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif dan pesan atau informasi tersebut bisa menjangkau kepentingan publik.

## 5. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan, serta keefektifan dari proses penyampaian pesan dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.