BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis, sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Tabel. 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun / Uraian	Risma Maharani 2013	Lia Marlianti 2012	Anditya Yosephat Angwarmase 2014
1	**Universitas**	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung	Universitas Gajah Mada
2	**Judul Penelitian**	Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* Pt. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung	Proses Kerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Melalui Pengelolaan *Website* Www.Kejati-Jabar.Go.Id Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya	Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia
3	**Tujuan Penelitian**	Untuk mengetahui arus pesan, partisipasi karyawan, dan manfaat Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* Pt. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung	Proses Kerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Melalui Pengelolaan *Website* Www.Kejati-Jabar.Go.Id Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya	Untuk Mengetahui Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia
4	**Metode Penelitian**	Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, Dokumentasi studi pustaka, dan internet *searching*. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat dan analisis kasus negative.	Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif, Dengan Metode Deskriptif. Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data penelitian ini ada dua yaitu Studi Pustaka dan Studi Lapangan yang meliputi wawancara mendalamobservasi, studi kepustakaan dan internet searching. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Informan penelitian ini berjumlah lima orang. Tiga merupakan informan kunci dan dua lainnya adalah Informan Pendukung..	Desain penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, Observasi, serta Studi Pustaka dan menggunakan teori ketergantungan Media, kevaliditasan penelitian diuji dengan melakukan wawancara dengan Triangulasi Narasumber kepada salah satu Akademisi di Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Padjadjaran yang memang telah mengguliti bidang teknologi media komunikasi sejak lama.
5	**Hasil Penelitian**	Penggunaan website internal "jarring" ini memang diperlukan sebagai jendela informasi bagi para karyawan, tuntutan perkembangan teknologi komunikasi mengharuskan	Hasil penelitian bahwa Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat sudah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya.	Implementasi *cyber Public Relations* adalah implementasi program PR dengan memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik. Media *online* adalah

		berbagai pihak membiasakan diri menggunakan *cyber public relations*.		media komunikasi yang didukung oleh teknologi internet. Pada penelitian ini media *online* yang akan diteliti adalah media *online* yang dikelola oleh PR UGM yaitu situs resmi UGM, akun facebook, twitter dan youtube.
6	**Kesimpulan**	Mendapatkan jawaban arus pesan, partisipasi karyawan, dan manfaat Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* Pt. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung	Mendapatkan jawaban dari pengumpulan fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Baratmelaluipengelolaan Website www.kejati-jabar.co.id	*Cyber PR* yang diimplementasikan oleh Divisi Humas turut berkontribusi dalam hal publikasi. Publikasi sebagai bagian dari komunikasi internal dan eksternal UGM berfokus pada informasi berupa pencapaian-pencapaian UGM yang berkaitan dengan penelitian. Melalui publikasi tersebut, akan terbangun pemahaman masyarakat tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia

Sumber: Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Beberapa definisi mengambil gambaran komunikasi yang sangat abstrak sedangkan yang lainnya terlalu spesifik. Berikut definisi dari Carl I Hovland:

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)". (Mulyana, 2013:68)

Harold Lasswell mendefinisikan Komunikasi sebagai berikut:

> "(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-

> pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?" atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana". (Mulyana, 2013:69)

Berbeda halnya dengan yang dikatakan Mary B. Casanta dan Molefi K. Asante yakni:

> "Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak". (Mulyana, 2013:69)

2.1.2.2 Unsur – unsur Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap proses komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, *enkoding*, pesan, saluran, *dekoding*, penerima, umpan balik dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya. Berikut beberapa penjelasan singkat mengenai delapan elemen komunikasi (Morissan, 2013:17-26):

1. Sumber

   Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan.

2. *Enkoding*

   Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera pihak penerima

3. Pesan

   Dominick mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical product that the source encodes*. (Produk fisik aktual yang telah di *enkoding* sumber). Harap diperhatikan perbedaan antara encoding dengan pesan karena keduanya tampak serupa. *Enkoding* adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indera.

4. Saluran

   Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Sebagai contoh gelombaang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau memuat pesan *visual* yang ditampilkan di layar televisi.

5. *Dekoding*

   Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *dekoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan

proses *enkoding*. *Dekoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima

   Penerima atau *receiver* atau disebut juga *audience* adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan balik

   Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi.

8. Gangguan

   Unsur terakhir dalam komunikasi yakni gangguan atau *noice.* Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2013:8). Menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertaint*)
4. Mempengaruhi (*to influence*).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Maksud dari lambang disini adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikan kepada komunikator. Menurut (Effendy, 2013:11) proses komunikasi secara primer dimulai ketika komunikator menjadi (*encode*) pesan yang disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaan ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk membawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*).

Proses komunikasi antarpesonal yang dilakukan secara primer, memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar tempat, dalam arti komunikator pada suatu saat dapat menjadi komunikan sehingga komunikator yang menerima sandi, dan komunikan dapat menjadi komunikator sehingga komunikan mengirimkan sandi. Dalam proses komunikasi ini, komunikator dapat langsung menangkap langsung umpan balik dari komunikan atau disebut juga immediate *feedback.* Selain komunikasi antarpesona proses komunikasi secara primer juga dapat berlangsung di dalam komunikasi kelompok, disinipun umpan baliknya dapat segera diterima oleh komunikator.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melakukan komunikasi karena komunikannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, suratkabar, majalah, radio, televisi, dan banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Umpan balik dalam berkomunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda, karena

sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambing-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

2.1.2.5 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi dalam (Mulyana, 2013:77-84) yang terdiri dari:

1. Komunikasi Intrapribadi
2. Komunikasi Antarperibadi
3. Komunikasi Kelompok
4. Komunikasi Publik
5. Komunikasi Organisasi
6. Komunikasi Massa.

2.1.3 Tinjauan Media Baru

Media baru muncul pada tahun 1990 dengan terbitnya buku "*The Second Media Age*" yang menggambarkan munculnya

teknologi interaktif dan komunikasi jaringan (*network communication*), khususnya internet yang akan merubah kehidupan masyarakat dengan berkomunikasi. (Cangara, 2014:150)

Media baru (Internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat dikonsumsi secara pribadi. Teknologi internet ditemukan menjelang masuknya abad ke-21 disaat jatuhnya pemerintahan komunisme Uni Soviet, serta merebaknya demokrasi di Eropa Timur, termasuk Rusia dan kawasan Asia. (Cangara, 2014:150)

Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.secara fisik internet dianalogikan seperti jarring laba-laba yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari titik-titik saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Internet juga dipandang seperti sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduknya memiliki alamat

(internet addres) yang dipakai untuk bertukar informasi. Ia merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai database atau perpustakaan multimedia yang sangat lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi rill dalam bentuk maya. (Akil, 2005) dalam (Cangara, 2014:150)

Media internet memiliki sejumlah kelebihan antara lain:

1. Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu.
2. Memperluas akses memperoleh informasi global.
3. Meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas.
4. Mengancam tatanan yang telah mapan seperti pemerintah otokrasi.
5. Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat McQuail (2010:141) bahwa media baru memiliki ciri, yakni:

1. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media.
2. Interaktif dan konektivitas tinggi.
3. Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat.
4. Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak.

5. Menjadi Gateway untuk bisa mengakses informasi di web
6. Kaburnya institusi media selama ini dilembagakan pada media massa. (Cangara, 2014:152)

2.1.4 Tinjauan *Public Relations*

2.1.4.1 Definisi *Public Relations*

Public relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi.

Salah satu penentuan untuk definisi *Public relations* aecara umum dibebankan ke *Foundation for Public relations Research and Education*, tahun 1975. Sebanyak 65 ahli *public relations* berpartisipasi dalam studi tersebut, menganalisis 472 definisi yang berbeda, dan menyimpulkan definisi *public relations* dengan 88 kata-kata berikut:

> "*Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques a its principal tools*". (Firsan Nova, 2011:41)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, diharapkan publik dapat memahami, menerima, dan bekerja sama apabila terdapat sebuah masalah yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam hal ini publik dapat meembantu manajemen dengan memberikan sistem peringatan dini agar perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan adanya krisis dimasa yang akan datang.

Dari definisi diatas jelas bahwa fungsi *public relations* adalah membantu organisasi dan publiknya saling menyesuaikan diri. *Public relations* membantu sebuah organisasi agar beberapa kelompok orang dapat bekerja sama dengan baik.

Professor dalam bidang komunikasi, John Marston mengemukakan definisi *public relations* berdasarkan empat fungsi khusus yaitu (Firsan Nova, 2011:42):

1. *Research* (Penelitian)
2. *Action* (Kegiatan)
3. *Communication* (Komunikasi)
4. *Evaluation* (Evaluasi)

Sheila CloughCrifasi, professor *public relations* melengkapi ke empat fungsi diatas dengan menambahkan

pendekatan tujuan (*objective*), strategi (*Strategy*), dan implementasi (*implementation*) diantara penelitian dan evaluasi (*research and evaluation*). (Firsan Nova, 2011:42)

Artinya dengan tujuan yang jelas, bekerja berdasarkan strategi, dan menerapkan rencana yang telah ditentukan merupakan kunci dari praktik *public relations*.

Definisi yang dikemukakan oleh John Marston dan Sheila Clough Crisfasi didasarkan pada definisi *public relations* yang dikemukakan oleh Denny Griswold, (maniarki *public relations* yang mendirikan *public relations news*, *pioneer newsletter* untuk para praktisi), berikut (Firsan Nova, 2011:43):

> "Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan public dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik". (Firsan Nova, 2011:43)

Kata kunci dalam definisi tersebut adalah manajemen dan tindakan. *Public relations* bertugas menjadi penghubung yang jujur ke manajemen. Selain itu, *public relations* juga bertugas untuk memberi saran kepada manajemen secara lugas, lengkap, akurat, dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Namun, hal ini dapat dilaksanakan apabila PR memiliki akses langsung ke pimpinan perusahaan. (Firsan Nova, 2011:43)

Istilah lain PR adalah hubungan masyarakat (humas), *corporate communication* (komunikasi korporat),

communication (komunikai), *corporate relations* (hubungan korporat), *corporate affairs* (hubungan korporat), *corporate public affair* (hubungan public perusahaan) dan lain sebagainya. (Ardianto, 2013:2)

2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Menurut Nova dalam bukunya Crisis Public Relations, Fungsi utama *public relations* adalah:

> "Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menambahkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi". (Firsan Nova, 2011:49)

Menurut Nova (2011:52) Menyatakan tujuan dari kegiatan *Public relations* adalah sebagai berikut:

> "Membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholder perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi". (Firsan Nova, 2011:52

Tujuan kegiatan *public relations* dapat dikelompokan sebagai berikut (Firsan Nova, 2011:52):

1. *Performance Objective*

   PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholder*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan

memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata *stakeholder*.

2. *Support of Consumer Market Objectiv*

   Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *public relations*, yaitu komunikasi *internal* dan komunikasi *eksternal*. (Firsan Nova, 2011:53)

1. Komunikasi *Internal*
   - Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
   - Menciptakan kesadaran anggota atau personel mengenai peran institusi dalam masyarakat.
   - Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
2. Komunikasi *Eksternal*
   - Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.

- Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
- Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

2.1.4.3 Peran *Public Relations*

Menurut Cultip dalam buku *Effective Public Relations* Ada empat peran utama PR yang mendeskripsikan sebagian besar praktiknya, yakni:

1. Teknisi Komunikasi
2. Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)
3. Fasilitator Komunikasi
4. Fasililator Pemecah Masalah

(Cultip dkk, 2009:45-48)

2.1.4.4 *Public Relations Tools*

Baru-baru ini dalam hubungan publik, *public relations* menggunakan teknologi sebagai alat utama mereka untuk berkomunikasi dengan audiens. Dengan jaringan sosial, blog dan bahkan radio internet praktisi *public relations* dapat mengirim pesan langsung melalui media. (Firsan Nova, 2011:60)

Facebook merupakan salah satu dari berbagai alat yang dapat digunakan dalam praktik *public relations*. Semakin banyak perusahaan memanfaatkan media sosial interaktif,

seperti *blog*, *twitter*, dan *facebook*, sebagai alat dalam membangun reputasi. Media tradisional yang memungkinkan komunikasi berlangsung satu arah, media sosial memungkinkan organisasi untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, dan menerima umpan balik segera dari berbagai *stakeholder* dan publik.

2.1.5 Tinjauan *Cyber Public Relations*

Cyber public relations itu sendiri berarti kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara *interpersonal communication* dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon dari pihak lain. (Dasrun Hidayat, 2014:116)

Cyber public relations sudah semestinya dimanfaatkan secara optimal untuk kerja *public relations*. Melalui media *cyber public relations*, peranan *public relations* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *public relations* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya.

Media kontemporer yang bersifat online lebih popular dengan sebutan *cyber public relations*, yaitu pelaksanaan kegiatan *public relations* dengan menggunakan fasilitas jaringan internet.

Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan diseluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan *public relations* bekerja. Seorang *public relations officer* diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan public eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, *cyber* media bisa digunakan untuk mencari informasi dan sarana publikasi.

2.1.6 Tinjauan Media Sosial

Menurut Antony Mayfield dalam buku Hanbook Of *Public relations* Dr Elvinaro Ardianto:

> "Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa".
>
> (Elvinaro Ardianto, 2011:166).

Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network*, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju dan berkembang, media sosialpun ikut tumbuh dengan pesat. Kini, untuk mengakses twitter atau *facebook* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. (Elvinaro Ardianto, 2011:165).

2.1.7 Tinjauan *Facebook*

Facebook merupakan media massa, yaitu media personal yang digunakan secara massa. *Facebook* sebagai media sosial hampir sama dengan *Friendster* yang merupakan jejaring sosial untuk mencari relasi, berkirim pesan, menyimpan foto dan sebagainya. *Facebook* merupakan sebuah *website* yang berbasis jaringan sosial yang dibentuk oleh Mark Elliot Zuckenberg pada tanggal 4 februari 2004. Dengan terus berkembangnya teknologi internet *facebook* menjadi *web* yang paling sering dikunjungi dan dibuka oleh para pengguna internet di seluruh dunia, *facebook* memiliki banyak sekali kelebihan yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya, *facebook* sendiri adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti

kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan interaksi dengan orang lain. Kelebihan *facebook* antara lain lebih *informative* dan lebih mudah mengecek pembicaraan kita dengan rekan-rekan kerja atau relasi bisnis.

Kehadiran *facebook*, diharapkan dapat berfungsi sebagai media komunikasi personal atau komunikasi interpersonal yang dapat memberikan informasi teentang pendidikan, pekerjaan, menyambung silaturahmi dan kabar gembira lainnya.

Facebook dapat dijadikan sebagai media interaktif, sumber informasi, jembatan dalam berkomunikasi, diskusi atau sharing ide atau gagasan, wadah interaktif dengan *customer* hingga alat komunikasi pada saat krisis. Karakteristik media baru ini efektif dan efisien, Selain nilai penggunaannya murah juga kecepatan penerimaan pesan sangat mempermudah konsumen menerimanya. (Dasrun Hidayat, 2014:113-116)

2.1.8 Tinjauan *Fanpage Facebook*

Halaman Facebook membantu bisnis, organisasi, dan merek berbagi berita dan berhubungan dengan orang lain. Sukai Halaman yang menarik minat Anda untuk mengikuti berita aktivitasnya.

Perbedaan Fanpage Facebook dengan profil pribadi yaitu Profil pribadi ditujukan untuk penggunaan non-komersial dan mewakili orang-orang secara individual. Anda dapat mengikuti

profil untuk melihat pembaruan publik dari orang yang menarik bagi Anda namun tidak berteman. Halaman mirip seperti profil pribadi, tapi menawarkan peralatan unik bagi bisnis, merek, dan organisasi. Halaman dikelola oleh pengurus yang memiliki profil pribadi. Anda dapat menyukai suatu Halaman untuk melihat pembaruan di Kabar Berita.

Ingat bahwa setiap orang yang mendaftar Facebook mempunyai satu akun dengan informasi masuk. Setiap akun dapat memiliki satu profil pribadi dan mengelola beberapa Halaman.

Manfaat untuk mengonversi profil Anda menjadi Halaman:

1. Halaman dirancang untuk bisnis dan organisasi, dengan fitur yang membantu Anda terhubung dengan pelanggan dan mencapai tujuan Anda.
2. Anda akan mempunyai akses ke wawasan Halaman, tempat Anda dapat melihat metrik seperti kiriman mana yang berinteraksi dengan orang dan demografis pengunjung seperti usia dan lokasi.
3. Peran Halaman
4. Anda dapat membuat iklan dan mempromosikan kiriman

Jika tujuan mewakili bisnis, merek, atau produk di Facebook, buatlah Halaman. Dengan Halaman, Anda dapat berhubungan

dengan orang lain di Facebook dan menawarkan alat yang membantu Anda mengelola dan melacak interaksi.

Jika sasaran adalah berbagi status terbaru dari Kronologi pribadi Anda dengan pemirsa yang lebih luas, Anda dapat mengizinkan orang untuk mengikuti Anda. Jika Anda mengizinkan orang untuk mengikuti Anda, siapa saja di Facebook dapat mengikuti Anda untuk mendapatkan pembaruan publik Anda di Kabar Berita mereka, meskipun Anda bukan teman mereka di Facebook. **[1]**

2.1.9 Tinjauan Citra

Citra menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

> *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a concioussly created impression of an object, person or organization*" (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (Soemirat dkk, 2015:112)

Berbeda halnya dengan yang dikatan oleh Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris yakni: "Citra adalah Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya". (Ardianto, 2013:62)

Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*), yakni:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

   Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang Berlaku)

   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

   Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

   Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan tentang Bagaimana Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook* PT Pindad (Persero) Dalam Menjaga Citra Perusahaan. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan *Facebook* PT. Pindad (Persero) Bandung yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan *Facebook* sebagai sarana untuk menjaga citra perusahaan.

Kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan Internet biasa disebut *Cyber Public Relations* atau *e-public relations* dapat melewati penghalang baik ruang ataupun waktu dalam kegiatan *Public Relations*. Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhanya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Setelah peneliti melakukan Pengumpulan Data Lapangan Awal peneliti mendapatkan apa yang akan ditanyakan di mikro atau subfokus yaitu **Content (Isi), Clarity (Kejelasan) dan Kontinuity (Kontinuitas)**. Subfokus itu didapatkan berdasarkan apa yang ingin diketahui oleh peneliti atau menggambarkan realitas yang kompleks. Karena penelitian kualitatif mengembangkan teori atau menemukan teori bukan halnya seperti penelitian kuantitatif menguji teori (Sugiono 2012:14).

Menurut Hidayat dalam bukunya yang berjudul Media Relations:

> ”Fungsi Cyber PR untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada public, pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik”. (Dasrun HIdayat,2014:108)

Dilihat dari *Fungsi Cyber Public Relations* Tersebut, Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook* melibatkan interaksi dan penyebaran pesan.

Mengacu pada sejumlah pakar, media itu lebih dari sekedar sarana. Marshal McLuhan menyebut media adalah pesan, Postman menyebut media membentuk pesan dan Negroponte menyatakan media mewujud dalam pesan. Artinya media itu bukan hanya sarana distribusi pesan kepada khalayak karena dalam kenyataannya media mentransfortasikan pesan seperti yang dinyatakan Postman, dalam pandangan banyak ahli komunikasi juga, media itu bukan sekedar merefleksikan pesan melainkan merepsentasikan pesan. (Iriantara, 2011:134)

Cultip dkk (2009:408) menawarkan 7C sebagai aspek-aspek yang dapat digunakan Agar Interaksi dan penyebaran pesan berjalan dengan baik. Yaitu:

1. Credibility (Kredibilitas)
2. Context (Konteks)
3. **Content (Isi)**
4. **Clarity (Kejelasan)**
5. **Continuity** and Consistency (**Kontinuitas** dan Konsistensi)
6. Chanel (Saluran)
7. Capability of the audience (Kemampuan Khalayak).

Bertolak dari aspek penyebaran pesan diatas, maka peneliti menetapkan subfokus untuk menganalisa fokus penelitian *cyber public relations facebook* sebagai berikut:

1. *Content* (Isi)
2. *Clarity* (Kejelasan)
3. *Continuity* (Kontinuitas)

Content (Isi), pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesanpun menentukan audien. **Clarity (Kejelasan)**, pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan kedalam tema, slogan, atau streotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim pesan itu seharusnya lebih sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara tidak banyak suara. **Continuity (Kontinuitas)**, komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. (Cultip dkk, 2009:408)

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook* adalah ***Content*** **(Isi)** pesan, ***Clarity*** **(Kejelasan)** Pesan, ***Continuity*** **(Kontinuitas)** dalam penggunaan *cyber public relations*

facebook untuk menjaga citra perusahaan oleh PT Pindad (Persero) khususnya dilakukan di Departemen Komunikasi Korporat. Peneliti membatasi penelitian ini dengan 3 sub fokus diatas. Pertama alasan peneliti tidak mengambil kredibilitas sebagai sub fokus karena kepercayaan akan didapatkan dari isi pesan yang dipersiapkan oleh PT Pindad (Persero), kemudian pesan yang jelas dan tingkat konsistensi dalam penyampaian pesan akan mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat diperkuat pula dengan tanda verifikasi akun resmi *facebook fanpage* PT Pindad itu sendiri dengan adanya tanda centang disamping nama atau foto profil. Kedua, tidak mengambil konteks pesan dimana konteks pesan tersebut terkait dengan kejadian, situasi dan waktu pada apa yang terjadi di PT Pindad hal tersebut dapat masuk pada isi pesan atau kontinuitas pesan tersebut. Ketiga, peneliti tidak mengambil *chanel* atau saluran karena apa yang diteliti merupakan saluran itu sendiri yakni penggunaan *cyber public relations facebook fanpage* PT Pindad Bandung. Keempat, tidak mengambil kemampuan khalayak untuk menerima pesan dikarenakan apa yang diteliti lebih kepada penggunaan *Cyber Public Relations facebook fanpage* itu sendiri ditambah jumlah khalayak pengguna *facebook* sangatlah banyak dan beragam jika kita mengambil kemampuan khalayak dalam menerima pesan maka akan menyimpang terlalu jauh dari apa yang diteliti.

Era new media tentu memberikan pengaruh akan kehadiran media tersebut. Agar penelitian tidak melebar kemana-mana peneliti memilih Teori Determinisme Teknologi untuk mendukung penelitian ini.

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seorang pemikir berkebangsaan Kanada, Marshall McLuhan, dan melalui bukunya Understanding Media (1964) ia menulis mengenai pengaruh teknologi. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Menurut McLuhan, teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya, menurutnya setiap perubahan teknologi baru, mulai dari penemuan huruf, penemuan mesin cetak, hingga media elektronik mempengaruhi institusi budaya masyarakat. Sebagaimana dikemukakan McLuhan "*We shape our tools and they in turn shape us*" (Kita membentuk peralatan kita dan mereka pada gilirannya membentuk kita). (Morissan 2013:487).

Kehadiran Teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya. Pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat. Istilah *technological determinism* menunjukan pemikiran McLuhan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh Teknologi. (Morissan 2013:486).

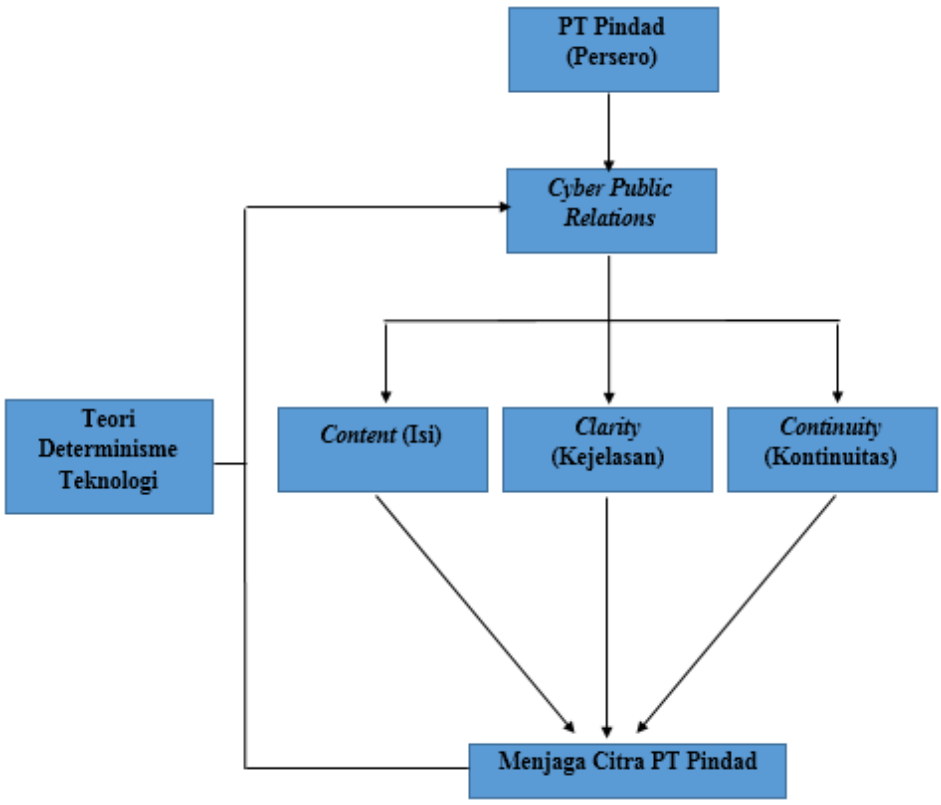
Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya

kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti (*Mind Maping*)



Sumber: Modifikasi Peneliti dari Cultip dkk 2016