

Soal Ujian Akhir Semester

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Nama : Ricky Aprianto (181910032)

Kelas : I K 5 B

UJIAN AKHIR SEMESTER

Soal

1. Apa yang kamu ketahui tentang Cyber Public Relation ?
2. Buat proposal tentang riset cyber pr dari bahan yang telah kamu baca !
3. Apa inovasi penelitian Cyber PR mu ?

Jawab

1. Digital Public Relations atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai Cyber Public Relations merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Praktek Digital Public Relations (PR) merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. Sudah banyak perusahaan dalam tingkat nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan Digital Public Relations dalam perusahaannya seperti Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki website dan halaman web di internet. Bahkan media pemberitaan seperti koran dan majalah juga memiliki website dan media sosial. Pentingnya penyebaran informasi digital begitu dirasakan setiap perusahaan atau pemerintah sehingga kesadaran untuk memenuhi kebutuhan informasi pada media tersebut perlu diterapkan pengelolaan yang sesuai dalam penerapannya. Pengaruh penggunaan digital PR dirasakan oleh para ahli yang dikumpulkan melalui survey yang telah diselenggarakan oleh Mynewsdesk yang merupakan agensi digital PR yang bertempat di Kota Stokholm, Swedia pada tahun 2016. Data yang dihimpun dari 2.500 PR profesional, utamanya yang menjabat sebagai manajer dan direktur PR di 8 (delapan) negara. Hasil tersebut menyatakan keterlibatan mereka dalam menggunakan Digital PR cukup tinggi. Hal ini tentu mendorong pemahaman mengenai digitalisasi kini menjadi hal yang tidak asing lagi untuk didengar oleh para penggiat bisnis begitu juga seharusnya dengan para praktisi PR dalam melaksanakan komunikasi perusahaan. Melihat dari betapa dinamisnya perubahan mekanisme informasi tersebar kepada khalayak, PR dituntut untuk menciptakan suatu strategi dan taktik yang memenuhi kebutuhan informasi secara digital kepada masyarakat atau calon pelanggan. PR diharuskan mampu mengkonseptualisasikan serta menerapkan digitalisasi dalam praktiknya dalam menyuplai informasi kepada khalayak secara luas yang diharapkan untuk membuka pasar baru dan mendorong perkembangan perusahaan ditengah gelombang new media yang dirasakan saat ini.

2. Proposal Cyber PR

Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi cyber public relations yang digunakan dalam media sosial untuk membangun citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan berasal dari hasil wawancara dengan Billy Gani sebagai CEO PT Eannovate Creative Technology, Daud Julio dan Isabela Beatrix sebagai karyawan dari PT Eannovate Creative Technology yang mendapatkan pekerjaannya melalui media sosial. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari hasil tabel koding jawaban wawancara narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah PT Eannovate Creative Technology menjalankan strategi cyber public relations dengan menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media untuk membangun citra perusahaan dan mendekati diri dengan publik. Tahapan yang digunakan oleh PT Eannovate Creative Technology dapat dikategorikan ke dalam tahapan strategi public relations yang dipaparkan oleh Ronald D. Smith yaitu tahapan Formative research dan Strategy (Establishing Goals and Objectives). Selain itu, penulis juga menemukan bahwa fungsi media sosial yang dijalankan oleh PT Eannovate Creative Technology sesuai dengan paparan dari Usman Hamid yaitu sebagai alat informasi dan interaksi.

1. Pendahuluan

Teknologi yang berkembang pada zaman globalisasi saat ini, membuat masyarakat, khususnya yang berada di daerah perkotaan semakin terbuka. Hal ini disebabkan karena

kebutuhan manusia akan informasi yang instan dan mudah untuk didapat. Penggunaan teknologi untuk kegiatan sehari-hari sudah menjadi hal yang dianggap wajar bagi banyak orang. Pesatnya perkembangan teknologi tanpa sadar telah mengubah cara hidup kita, baik terhadap cara berkomunikasi, cara belajar, cara bekerja, cara berbisnis. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi memberikan kenyamanan yang lebih dalam memberikan manusia kemudahan untuk mengelola dan menikmati kehidupannya.

Perkembangan teknologi saat ini juga didukung dengan kehadiran internet yang telah menciptakan perubahan besar dalam dunia informasi dan komunikasi. Dengan hadirnya internet, manusia dapat lebih mudah mengakses suatu informasi dan memperlancar komunikasi antar individu. Sifat internet yang interaktif membuat manusia lebih mudah untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berpartisipasi dengan orang lain secara instan.

Keinginan manusia untuk mengakses informasi telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan yang berasal dari seluruh belahan dunia dan tidak dapat diperoleh melalui media konvensional. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi

oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman.” Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat*, bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun.

Kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan sosial melalui internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Hal ini merupakan salah satu hal yang tidak dapat diperoleh dari penggunaan media konvensional. Maka dari itu, tidak heran bahwa kehadiran internet dan media sosial menjadi cukup fenomenal.

Begitu pula dengan perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan juga media sosial, perusahaan juga merasakan dampak terlebih dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Sebuah perusahaan harus dapat menyebarkan dan menerima informasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, baik bersaing dengan perusahaan baru lainnya, dan bersaing dengan perusahaan yang telah lama berdiri.

Internet telah mengubah cara perusahaan dalam mengimplementasikan keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran yang dilakukan. Internet merupakan salah satu anak teknologi yang bertujuan untuk semakin mempermudah kehidupan manusia. Melalui internet yang merupakan bagian dari teknologi online, banyak tugas dari PR yang dapat terbantu.

Praktisi PR dapat melakukan komunikasi dengan publiknya tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan demikian, secara tidak langsung, praktisi PR dalam perusahaan harus dapat menyesuaikan pesatnya perkembangan teknologi ini. Sifat internet yang fleksibel dan dinamis kerap dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan program-program public relations (PR).

Salah satu cara yang tepat yang diambil oleh PR perusahaan adalah memanfaatkan internet dan media sosial sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Tanpa adanya promosi dan publikasi, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencari calon konsumen.

Oleh karena itu, tugas dari seorang praktisi PR dalam perusahaan adalah memastikan bahwa kegiatan promosi dapat menjangkau seluruh calon konsumen secara menyeluruh yang salah satunya dapat diraih melalui internet dan media sosial.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi cyber public relations yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra perusahaan?” yang bertujuan untuk mengetahui strategi cyber public relations dalam media sosial untuk membangun citra PT Eannovate Creative Technology.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif atau induktif. Penelitian yang akan dilakukan penulis berhubungan dengan media sosial. Pada proses penelitian ini, peneliti secara langsung terlibat dan terjun langsung dalam kegiatan pengumpulan data guna melengkapi data yang dibutuhkan dalam menunjang hasil akhir penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Yin (2011:1) mengatakan studi kasus adalah sebuah penyelidikan empiris yang menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan key informan dan observasi pada lokasi penelitian dan penelusuran melalui buku-buku tertentu serta sumber online.

Terdapat dua jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang didapatkan dari hasil wawancara key informan dan kedua narasumber lainnya. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil analisis penulis terhadap jawaban key informan dan narasumber yang dikaitkan dengan tabel coding dan teori strategi public relations oleh Ronald D. Smith.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tujuan utama dari praktisi public relations adalah menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik dengan masyarakat agar mendapatkan citra positif terhadap perusahaan.

Ronald D. Smith (2005) menjabarkan bahwa ada tahapan dalam strategi public relations yaitu Formative Research, Strategy, Tactics, dan Evaluative Research.

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis adalah riset formatif atau riset strategis yang merupakan kegiatan pendahuluan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yaitu:

a. Analyzing the situation

Merupakan proses awal penentuan strategi. Tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi. Hal ini selaras dengan hasil analisis wawancara penulis dengan Key Informan, Billy Gani selaku CEO PT Eannovate Creative Technology yang menjelaskan mengenai strategi public relations yang digunakan yaitu selalu mengidentifikasi jejaring media sosial baru yang digunakan oleh target audience, memposting layanan preview dari hasil pekerjaan dan lowongan serta aktivitas perusahaan. Setelah itu, fase selanjutnya yang dilakukan oleh PT Eannovate Creative Technology adalah:

b. Analyzing the public

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam. PT Eannovate membagi sasaran audience mereka menjadi 3 yaitu potensial klien, potensial karyawan tetap dan magang, dan potensial partner.

Setelah mengidentifikasi situasi dan sasaran, target perusahaan yang ingin dicapai adalah menyebarkan informasi sebanyak mungkin kepada sasaran pasar sesuai dengan konten berdasarkan View, Reaction, Action dari Key Performance Index (KPI) yang sudah dibuat oleh divisi public relations untuk penyebaran dalam media sosial. Hal ini sesuai dengan strategi public relations selanjutnya yaitu:

a. Establishing goals and objectives

Tahap ini membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (measurable) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Key Performance Indicator (KPI) atau disebut juga sebagai Key Success Indicator (KSI) adalah satu set ukuran kuantitatif yang digunakan perusahaan atau industri untuk mengukur atau membandingkan kinerja dalam hal memenuhi tujuan strategis dan operasional mereka.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang digunakan pada saat ini adalah internet. Dalam masa ini praktisi public relations tidak mengakses informasi melalui internet dianggap ketinggalan jaman, karena pemanfaatan internet dapat menambah variasi media informasi untuk publik, yang artinya penyebaran informasi yang diberikan tidak monoton. (Kriyantono, 2008:255).

Kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan sosial melalui internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Hal ini merupakan salah satu hal yang tidak dapat diperoleh dari penggunaan media konvensional. Maka dari itu, tidak heran bahwa kehadiran internet dan media sosial menjadi cukup fenomenal.

Media sosial saat ini dapat dipakai untuk menunjang aktivitas penggunaannya, beberapa perusahaan, dan juga individu juga menggunakan media sosial untuk melancarkan bisnisnya (Ardianto 2011 : 114).

Pada pembahasan kali ini, hasil analisis penulis menemukan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang saat ini diminati banyak orang untuk mencari informasi dan menunjukkan eksistensinya. Berikut ini beberapa fungsi media sosial menurut Usman Hamid (2011):

(a) Sebagai alat informasi;

Setiap orang dapat mencari segala informasi atau menerima informasi dengan mudahnya.

(b) Sebagai alat interaksi;

Media sosial sebagai alat interaksi tidak hanya sekedar koneksi antar jaringan situs ataupun akun, melainkan juga interaksi kreatif yang dilakukan pengguna dalam bertukar informasi. Orang tidak hanya mendapatkan informasi tapi juga memiliki kesempatan untuk menanggapi sebuah informasi.

(c) Sebagai alat partisipasi

Media sosial sebagai alat berpartisipasi dalam sebuah gerakan. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menemukan bahwa PT Eannovate menjalankan salah satu fungsi yang dimiliki oleh media sosial yaitu sebagai alat informasi. Selain itu, fungsi media sosial sebagai alat interaksi juga turut dipakai oleh PT Eannovate dalam menyebarkan dan berinteraksi secara langsung dengan audience.

Selain itu, hasil analisis penulis juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial pun tidak hanya dirasakan oleh perusahaan saja. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan, Daud Julio, bahwa ia mendapatkan pekerjaannya di PT Eannovate Creative Technology melalui media sosial yaitu Facebook. Berdasarkan keterangan tersebut, penulis menemukan bahwa fungsi media sosial sebagai alat informasi berhasil membuat audience menemukan PT Eannovate.

Kehadiran media sosial nyatanya diterima dan disambut baik oleh masyarakat di era sekarang ini, apalagi media sosial memberikan akses yang mudah dan tidak terbatas sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi kapan saja dan dimana saja (Ardianto, 2011:165).

Menurut Daud sebagai seorang karyawan yang mendapatkan pekerjaannya melalui Facebook, media sosial menjadi wadah yang memudahkan perusahaan untuk mencari perhatian dan mendekati sasaran pasar. Hal ini dikarenakan cakupan media sosial yang terbuka dan tidak terbatas. Serupa dengan Daud, Isabela Beatrix pada awalnya menemukan Eannovate saat mencari lowongan magang. Setelah itu ia diterima bekerja sebagai karyawan magang dan sekarang menjabat sebagai salah satu karyawan di bidang graphic designer di PT Eannovate. Penulis menemukan bahwa fungsi media sosial sebagai alat informasi juga berhasil digunakan oleh PT Eannovate dalam mendapatkan audience. Isabela juga menambahkan bahwa ada dampak positif dan negatif juga yang ia lihat dari penggunaan media sosial PT Eannovate seperti yang diucapkan oleh Daud. Ia merasa bahwa dampak positif yang ia lihat dari penggunaan media sosial PT Eannovate adalah karakter media sosial yang informatif dan modern serta mudahnya akses dapat membuat perusahaan berbasis teknologi dan digital marketing seperti Eannovate memiliki keunggulan.

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses segala informasi melalui media sosial merupakan salah satu manfaat yang dirasakan. Apalagi jika target dari perusahaan sesuai. Isabela menambahkan bahwa audience yang merupakan generasi milenial merupakan salah satu target audience bagi perusahaan berbasis teknologi dan digital marketing seperti Eannovate.

Keberhasilan program PR bergantung pada siapa publiknya, bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat (diadaptasi dari Soemirat dan Ardianto, 2003:190-193).

Tugas utama dari seorang praktisi public relations adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar dapat membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Hal ini dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial.

Dalam penelitian ini, tujuan dari penulis adalah melihat pemanfaatan cyber public relations dalam media sosial bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dari wawancara narasumber yang penulis dapatkan, penggunaan media sosial merupakan salah satu langkah yang tepat dalam menjalankan strategi public relations. Meskipun hal ini masih terdapat sisi negatif dari kurang gencarnya promosi dan konten yang diberikan oleh perusahaan.

4. Simpulan

Menurut penulis, salah satu strategi yang tepat yang diambil oleh PR perusahaan adalah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Hal ini terjadi pula pada PT Eannovate Creative Technology yang memanfaatkan media sosial sebagai platform-nya dalam memberikan informasi kepada masyarakatnya adalah PT Eannovate Creative Technology. Strategi public relations yang dilakukan oleh PT Eannovate Creative Technology dapat diselaraskan dengan pendapat yang diutarakan oleh Ronald D. Smith dalam penjelasannya mengenai strategi

Dalam memanfaatkan media sosial, PT Eannovate Creative Technology menggunakan Facebook dan Instagram sebagai sarana dan wadah untuk membangun citra perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat terbentuk karena adanya keterlibatan antara perusahaan dan masyarakat dalam melakukan pertukaran informasi.

Saran dari penulis adalah agar praktisi di bidang komunikasi, khususnya sebagai praktisi public relations di perusahaan berbasis teknologi seperti PT Eannovate Creative Technology dapat terus mengembangkan konten yang akan disebar dalam media sosial agar target dan strategi yang dimiliki mencapai dampak bagi perusahaan yaitu citra positif di mata masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan selesainya. Terutama kepada seluruh narasumber yang bersedia memberikan kerjasamanya dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, S. (2003). *Dasar-dasar Publik Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Friedman, Thomas L. (2006) *The World is Flat : Sejarah singkat abad ke-21*. Jakarta: Dian Rakyat
- Smith, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Second Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Yin, Robert K. (2011) *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Hamid, Farid & Budianto, H. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Prenada Media Group

<<https://www.instagram.com/eannovate/>>

<<https://www.instagram.com/p/BijHCbZngQE/>>

3. Inovasi penelitian saya adalah "Strategi Cyber Public Relation Marketplace Facebook"

Nama: Sri Lestari (181910006)

Kelas: IK5A

BAB 1

PENDAHULUAN

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan media internet atau yang sering disebut dunia maya (Cyber Space). Kehadiran internet membuat perkembangan baru di dunia Public Relations, dengan melalui media internet suatu bentuk Public Relations yang baru terbentuk. Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2016) dalam Jurnalnya yang berjudul Peran Cyber Public Relations dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online Volume 1 Nomor 1 menyebutkan bahwa Cyber Public Relations yaitu Public Relations yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu dengan menggunakan internet sebagai sarana atau media untuk publisitasnya.

Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi Public Relations merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas Cyber Public Relations dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet dan gadget, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalahnya adalah bagaiman cara mengefektifkan peran media Cyber PR yang sudah ada agar lebih maksimal dan mengikuti trend zaman?

BAB 2

PEMBAHASAN

1. Pengertian cyber pr

Pengertian Umum

Cyber Public Relations adalah sebutan, istilah atau nama populer yang diberikan untuk aktivitas Online P.R., yaitu aktivitas Public Relations yang dilakukan melalui media dan teknologi komunikasi dan jaringan komputer. Istilah cyber yang merupakan sebutan kondisi virtual (seolah ada) sebetulnya sudah memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yaitu “maya”. Namun karena sebutan maya tidak mampu menggambarkan makna sebenarnya, maka istilah cyber lebih dianggap tepat untuk digunakan. Untuk itu pada bahasan selanjutnya, penggunaan istilah online PR akan lebih sering digunakan agar sesuai dengan konsep yang secara internasional udah cukup lama digunakan.

Prinsip Dasar

Dalam kerjanya PR online menggunakan konsep dasar yang sama dengan aktivitas PR manual (cetak maupun audio visual). Kesamaannya dimulai dari pencapaian tujuan sampai sumber informasi yang digunakan untuk mencapai pencitraan yang positif untuk sebuah lembaga. Dalam online PR hampir semua komponen yang terlibat dalam aktivitas PR manual, mulai dari manajemen, kreativitas, dana, profesional dan materi yang matang, juga dilibatkan penuh. Penentuan tujuan PR dan sasaran (target) antara online PR dan PR manual memiliki kesamaan yaitu tumbuhnya citra positif dari publik terhadap perusahaan.

Digital Public Relations atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai Cyber Public Relations merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. **Cyber public relations (Cyber PR)** adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif konsep sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan media internet untuk membangun ataupun mempertahankan sebuah merk atau Brand.

Pengertian Cyber PR sendiri berasal dari kata: E adalah electronic sama halnya dengan E sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. E-PR merupakan singkatan dari bahasa Inggris, yaitu Electronic Public Relations yaitu yang artinya PR yang menggunakan media internet sebagai media aktifitasnya. Di Indonesia lebih populer dengan nama Cyber Public Relations. Secara definitive, Cyber PR merupakan Kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan customer relations management. E-PR adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan PR.

Sementara itu menurut Agus Rusmana dalam makalahnya tentang “meningkatkan citra melalui Cyber Public Relations “*Cyber Public Relations* adalah sebutan, istilah atau nama populer yang diberikan untuk aktivitas *Online P.R.*, yaitu aktivitas Public Relations yang dilakukan melalui media dan teknologi komunikasi dan jaringan komputer. Istilah *cyber* yang merupakan sebutan kondisi *virtual* (seolah ada) sebetulnya sudah memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yaitu “maya”. Namun karena sebutan maya tidak mampu menggambarkan makna sebenarnya, maka istilah cyber lebih dianggap tepat untuk digunakan. Untuk itu pada bahasan selanjutnya, penggunaan istilah *online PR* akan lebih sering digunakan agar sesuai dengan konsep yang secara internasional udah cukup lama digunakan.”

2. Perkembangan PR dalam Dunia Baru.

Seiring berjalannya waktu perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) juga semakin canggih. Tak jarang dari kemajuan Iptek yang ada, seringkali menawarkan solusi dengan memberi kemudahan akan setiap kesulitan yang dihadapi dalam melakukan aktivitas pekerjaan termasuk PR. Salah satunya media komputer yang dilengkapi dengan internet. Sayangnya, tingkat kesadaran masyarakat terhadap manfaat teknologi seperti internet sampai saat ini masih minim. Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yang memiliki informasi dan ditaruh di dalam situs webnya, namun terkubur dalam kuburan informasi supercepat di dunia maya Karena kurang atau tidak ada yang mengunjunginya. Untuk itu, sungguh sayang sekali apabila kemudahan dari fasilitas ini hanya dilewatkan begitu saja.

Media internet semula tidak dirancang untuk kepentingan komersial, namun sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi. Inilah kunci keberhasilan suatu bisnis di internet jika mengingat tujuan semula media internet diciptakan. Dengan kemampuan menyesuaikan tujuan media internet seperti semula, pada dasarnya kita bisa memanfaatkan sebagai media PR dan bisnis. Untuk mencapai hal itu, tentunya dibutuhkan kemampuan untuk berkomunikasi sehingga kepercayaan massa dapat tercipta dan melibatkan hubungan yang saling memberikan manfaat dengan target public.

3. Kegiatan Cyber Public Relations

Kegiatan PR bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan budget hampir ratusan juta dalam sebuah perusahaan besar, jika program tersebut dilakukan melalui Internet akan jauh lebih murah.

1. Publikasi

Kegiatan publikasi yang dilakukan PR dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti mailing list-mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan kita. Banyaklah menuliskan tulisan berupa artikel, press release mengenai perusahaan anda dalam

milis tersebut. Dengan begitu seluruh anggota milis akan kena terpaan publikasi yang telah PR lakukan.

Selain mengikuti mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan, PR juga harus secara berkesinambungan memproduksi e-newsletter kepada member website perusahaan anda. Tetapi, jangan sekali-kali melakukan spamming terhadap pengguna internet, karena dengan melakukan spamming maka kredibilitas perusahaan anda akan hancur. Karena spamming adalah kegiatan berkonotasi negatif bagi pengguna internet, spamming bisa dikatakan sebagai kegiatan yang memaksakan kehendak dalam memberikan informasi. Jalan yang paling aman adalah mengirimkan newsletter pada anggota website anda yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya untuk dikirimkan informasi tentang perusahaan anda.

2. Menciptakan Berita (Media Relations)

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui email, jika seorang PR mempunyai database alamat email seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pres. Jika perusahaan anda mempunyai siaran pres yang butuh disampaikan dengan segera, anda tinggal sekali “click” maka siaran pres anda akan langsung sampai di meja wartawan. Untuk tetap menjaga hubungan baik, anda bisa menyapa wartawan tersebut lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Malah jika anda sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut anda dapat melakukan wawancara / konferensi dengan menggunakan Instant Messenger seperti Yahoo Messenger, ICQ, atau yang lainnya.

4. Sarana Kegiatan Cyber Public Relations

Menurut Agus Rusmana, sarana bagi kegiatan Cyber PR adalah sebagai berikut;

- **Press Releases:** Dengan online PR, press release dapat terkirim langsung ke penyaji media (*media outlets*) pada cakupan regional, nasional maupun internasional (tergantung sasaran yang diinginkan).

- **Expert Articles:** adalah tulisan/ artikel (disebut sebagai *white papers*) tentang sebuah topik yang berkaitan dengan produk perusahaan yang dibuat oleh seorang ahli (limuwan/ peneliti) tanpa menyebut merek atau produknya. Tulisan ini paling mudah diterbitkan karena tidak pernah dikategorikan sebagai iklan. Beberapa penulis minta dibayar sehingga perlu diperhitungkan sebagai biaya iklan.
- **Email Newsletters:** merupakan gabungan isi yang informatif dan iklan ‘terselubung’ yang terkirim sebagai e-mail, atau bisa juga diperlakukan sebagai spam (surat sampah yang mengganggu). Newsletter yang bisa ditulis menggunakan format teks dan/ atau HTML ini bisa berupa artikel, informasi tentang penjualan dan promosi, berita ringkas dan survey. Di samping kendaraan yang sudah biasa digunakan, terdapat beberapa kendaraan baru yang belum umum tapi dapat dan layak dipertimbangkan untuk digunakan sebagai kendaraan online PR yang disebut **Podbloginars (podcast-blog dan webinar)**:
- **Blogs:** dikenal juga sebagai “web logs,” yaitu jurnal online yang ditulis oleh eksekutif perusahaan dalam gaya informal dan bernada percakapan yang mengomunikasikan gagasan penulis tentang sebuah *event* dalam industri dan di lingkungan perusahaan.
- **Webinars:** merupakan singkatan dari “Web Seminar” yang bisa ditayangkan langsung atau siaran tunda, dimuat dalam situs web, dan dapat diputar ulang oleh pengunjung situs yang berminat. Webinar menggunakan komputer dan saluran telepon untuk mengirimkan presentasi PowerPoint, demo produk atau aplikasi web, dan rekaman video.
- **Podcasts:** merupakan strategi pemasaran online terbaru. Podcast adalah rekaman suara sebuah siaran yang dapat *download* ke iPod dan MP3/ MP4 players. Umumnya diproduksi oleh siaran radio independen, namun perusahaan besar sudah mulai menggunakannya sebagai saluran distribusi dan iklan.

5. Sasaran (*Target*) Utama Cyber PR

Masih menurut Agus Rusmana, sasaran utama dalam Cyber PR Jika dalam PR konvensional (termasuk pembuatan website) sasaran utama PR adalah publik dari sebuah perusahaan, Online PR dengan kendaraan khusus memiliki sasaran yang lebih luas, yaitu mereka

yang tidak menjadi publik tetapi memiliki pengaruh sangat besar dalam membentuk citra perusahaan. Mereka adalah para jurnalis dan kolumnis atau produser dari berbagai media yang oleh masyarakat digunakan sebagai tolok ukur berkualitas tidaknya sebuah perusahaan.

Dasar pemikiran dijadikannya pelaku media yaitu jurnalis, kolumnis dan produser media massa sebagai sasaran online PR adalah karena mereka saat ini menjadi fokus masyarakat untuk mendapat informasi dan opini hampir mengenai segala sesuatu. Kepercayaan masyarakat pada media massa utama (*mainstream media*) yang memiliki reputasi, seperti misalnya *Kompas*, *Media Indonesia*, *Metro TV*, *Pikiran Rakyat*, *Trans TV*, *Radio Elshinta*, *Radio Prambors*, *Radio Mara* cukup tinggi. Begitu juga terhadap Untuk itu setiap perusahaan harus mampu menangkap perhatian mereka sehingga nama baik perusahaan selalu muncul dalam benak mereka ketika pelaku media sedang memproduksi sebuah acara/ tulisan/ siaran.

BAB 3

PENUTUP

kesimpulan

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia public relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi public relations dalam menjalin hubungan dengan public nya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia public relations, istilah baru tersebut adalah cyber public relations. Secara definitif, cyber public relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet.

Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi Public Relations merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas Cyber Public Relations dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet 2 dan gadget, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Cyber public relations (Cyber PR) adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif konsep sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan media internet untuk membangun ataupun mempertahankan sebuah merk atau Brand.

Inovasi

Seperti yang disampaikan oleh Julius Bob Onggo beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (*mail list*), serta publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR

yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit online. *Ketiga*, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

**CYBER PUBLIC RELATION (CPR) DALAM MENINGKATKAN CITRA
KEPOLISIAN DAERAH SUMATERA SELATAN**



Oleh :

**TIARA AMELIA
181910061**

**UNIVERSITAS BINA DARMA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Keberadaan Public Relations dalam suatu perusahaan atau organisasi sangat penting. Public Relations adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya guna menciptakan, membina dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Kegiatan public relations dapat dilaksanakan dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Serta dalam pelaksanaannya harus memberikan keterangan-keterangan atau penjelasan-penjelasan kepada publik dengan sebenar-benarnya, sehingga publik merasa diikuti sertakan dalam usaha-usaha organisasi tersebut. Sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata yang sopan menunjukkan perhatian terhadap kritik dan saran publik dapat memberikan kepuasan pada usaha-usaha publik.

Internet merupakan strategi baru yang digunakan praktisi PR dalam berkomunikasi dan mempertahankan hubungan dengan publiknya. Semua hubungan komunikasi itu diatur dengan tujuan untuk menciptakan *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), *public cooperation* (kerjasama publik). Teknologi informasi ini membawa praktisi PR guna mencapai khalayak sasaran secara langsung, cepat, serta menghemat waktu dan biaya.

Perkembangan public relations berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Instansi dan organisasi yang menggunakan internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat. Pola komunikasi PR yang sebelumnya menggunakan media konvensional atau pola komunikasi massa telah diganti dengan pola yang lebih aktual setelah adanya internet. Internet menjadi salah satu aset penting dalam PR suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan program-programnya melalui website perusahaan ataupun media sosial. Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi perusahaan ialah dengan bersikap simpatik, bersikap terbuka dalam menerima saran, kritik ataupun opini publik. Publik akan tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya.

Cyber Public Relations sangat penting dan harus selalu proaktif dalam menjaga dan memantau mengenai pandangan masyarakat terhadap Polri di berbagai media manapun yang digunakan dan juga melakukan patroli berita hoax yang tersebar di media maya. Pengawasan tersebut dilakukan oleh CPR Humas Polda Sumatera Selatan. CPR juga digunakan dalam menekan isu negatif dan lebih banyak mempublikasikan isu positif agar meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Polda Sumatera Selatan dan menunjukkan citra humanis.

Dari uraian fenomena di atas tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti cyber public relations yang dilakukan humas Polda Sumatera Selatan melalui media online yang mereka punya seperti Website, Youtube, dan Media Sosial (Facebook, Twitter dan Instagram) dalam meningkatkan citra positif mengenai Kepolisian Daerah Sumatera Selatan. Peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai cyber public relations Polda Sumatera Selatan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana implementasi cyber public relations bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Sumatera Selatan?
2. Apa hambatan yang dialami dalam pelaksanaan cyber public relations bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Sumatera Selatan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi cyber public relations bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Sumatera Selatan.
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan hambatan yang dialami dalam pelaksanaan cyber public relations bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Sumatera Selatan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada pengembangan cyber public relations untuk meningkatkan reputasi dan komunikasi melalui sarana media online.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan melalui data yang diperoleh secara langsung dari lapangan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari lapangan sebagai penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan terkait cyber public relations.

Bagi instansi dan perusahaan, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui implementasi cyber public relations. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan, menambah wacana keilmuan komunikasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, terdapat beberapa pembahasan yang disajikan penulis di dalam kajian pustaka, sehingga dapat memberikan suatu penjelasan mengenai hal yang akan dibahas secara lebih luas dan rinci. Adapun kajian pustaka sebagai berikut:

1. CYBER PUBLIC RELATION

Teknologi komunikasi dan informasi membawa perspektif dan pola baru dalam dunia kehumasan. Jika dahulu hanya menggunakan media konvensional dan media massa, dengan adanya internet kini praktisi PR dapat meraup khalayak sasaran yang lebih besar jumlahnya. cyber public relations memiliki pengertian aktivitas PR (Public relations) yang menggunakan internet. Istilah cyber public relations, adalah nama lain dari bentuk kegiatan atau bidang kajian Publik Relations dalam dunia cyber (dunia maya).

Cyber public relations memungkinkan PR menjalin hubungan baik, menyampaikan pesan-pesan korporat kepada khalayak sasaran serta untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya, tanpa melalui pihak manapun seperti jurnalis atau editor jika didistribusikan di media cetak ataupun elektronik. CPR berkembang sebagai sarana untuk membangun sebuah brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya dan dapat dilakukan secara one to one communication yang bersifat interaktif.

Praktisi PR mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi Public Relations, guna mencapai publik sasaran secara langsung dari pihak-pihak lain. Penggunaan internet dalam kegiatan public relations mampu mendekatkan korporat dengan publiknya.

a. Fungsi Cyber Public Relation

Fungsi dari cyber public relations dapat menjadi salah satu kegiatan pekerjaan yang berguna untuk kehumasan. Fungsi dan strategi cyber public relations juga berguna untuk meningkatkan brand dimata publik dengan menggunakan media online yang meliputi :

- 1) Website resmi perusahaan (Official Site) dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Website resmi perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk/jasa, dan lain-lain. Sehingga brand awareness konsumen dapat meningkat
- 2) Publisitas Search Engine/ SE (media pencari) (Google/ Yahoo) adalah perangkat yang paling umum digunakan oleh para PR, apalagi seorang e-PR dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya. Internet SE adalah sebuah situs khusus yang dirancang untuk menyimpan catalog serta menyusun daftar alamat tersebut berdasarkan topik.
- 3) Press Release Online, Press Release atau siaran pers merupakan media yg banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita dimana press release online disebarkan di media online dengan langsung mengirimkan via e-mail kepada e-mail perusahaan atau menampilkan langsung di website corporate tersebut.
- 4) Autoresponder pada e-mail. Autoresponder merupakan perangkat dari e-PR yang berfungsi sebagai publikasi. Dimana autoresponder itu sendiri adalah suatu program penjawab email secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas cyber PR dalam menjawab

- pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalu di depan komputer. Dimana brand dari sebuah perusahaan pun akan baik di mata publik.
- 5) Kartu nama elektronik pada e-mail yaitu kartu nama yang diterima di seluruh dunia (business card/ signature file). Dimana tukar menukar kartu nama adalah sebagai alat identitas mengenalkan merek perusahaan kepada publik, dan public relations dapat memasukkan kartu nama elektronik di bagian akhir e-mail.
 - 6) e-Newsletter yaitu versi online dari majalah atau publikasi online dimana e-newsletter ini memudahkan customer untuk mengetahui berita terbaru tanpa perlu pergi ke website perusahaan tersebut.
 - 7) Mailing list atau forum pada website perusahaan publisitas cyber PR dalam meningkatkan brand awareness konsumen dan non konsumennya adalah dengan mengirim e-mail dengan bahasa dan struktur yang benar atau membuat publikasi melalui forum yang terdapat pada website perusahaan.
 - 8) Forum Publisitas e-PR dalam meningkatkan brand awareness melalui komunitas online atau disebut online forum, newsgroup, webrings, atau discussions group dimana ini adalah kumpulan orang-orang yang mengobrol di suatu situs atau di forward tertentu lewat e-mail sehingga terjadi diskusi tanpa perlu masuk ke suatu web tertentu. e-PR dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, tip dan info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi divisi pemasaran. Termasuk di dalamnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog dimana dibuat perusahaan untuk meningkatkan citra dan brand perusahaan tersebut.

b. Manfaat Cyber Public Relations

Banyak sekali aplikasi-aplikasi yang telah dikenalkan yang berhubungan erat dengan dunia cyber. Berikut adalah beberapa manfaat cyber public relations:

- a) Real Time, aktivitas komunikasi yang dilakukan antara CPR dengan publiknya dapat dilakukan dengan lebih cepat.
- b) Komunikasi Konstan, cyber public relations menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target seluruh dunia.
- c) Interaktif, penggunaan cyber public relations memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
- d) No Boundaries, tidak akan ada batasan komunikasi dalam cyber public relations, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
- e) Multimedia, cyber public relations dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio-visual (film, video) dalam satu kesatuan.
- f) Ekonomis, komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.

c. Jenis – Jenis Media Cyber

Terdapat jenis-jenis media cyber yang biasanya digunakan praktisi PR untuk berbagi informasi dengan publiknya dan juga sebagai media komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya, sebagai berikut:

1. Situs (Web Site)
Situs adalah halaman yang merupakan suatu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio

2. E-mail
3. Forum di Internet
4. Blog
5. Wiki
6. Media Sosial (Social Media)

d. Peranan Humas Dalam Instansi Pemerintah

Saat ini peranan hubungan masyarakat atau humas dan public relation dibutuhkan oleh hampir semua organisasi atau lembaga, baik profit maupun non profit, dari perusahaan industri, organisasi profesi, insituti pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Karena itu humas merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi, perusahaan maupun lembaga untuk bersaing dalam era globalisasi. Humas dan media massa merupakan mitra pemerintah dalam menyampaikan informasi di semua sektor, termasuk menyangkut masalah pembangunan di segala bidang.

2. Citra (Image)

Suatu perusahaan, organisasi dan institusi pemerintahan seperti Polri dituntut untuk mampu menjadikan publik memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra dari institusi tersebut. Maka dari itu praktisi PR suatu perusahaan atau instansi memahami sekali perlunya memberikan perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan yang negatif dari publik. Menurut Bernard Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Biasanya landasan citra bersumber dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra.

3. Kepolisian Negara Republik Indonesia

a. Pengertian Polisi

Menurut Satjipto Raharjo polisi merupakan alat negara yang bertugas memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, memberikan pengayoman, dan memberikan perlindungan kepada masyarakat. Selanjutnya Satjipto Raharjo yang mengutip pendapat Bitner menyebutkan bahwa apabila hukum bertujuan untuk menciptakan ketertiban dalam masyarakat, diantaranya melawan kejahatan. Akhirnya polisi yang akan menentukan secara konkrit apa yang disebut sebagai penegakan ketertiban.

Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia dalam Pasal 1 ayat (1) dijelaskan bahwa Kepolisian adalah segala hal-hwal yang berkaitan dengan fungsi dan lembaga polisi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Istilah kepolisian dalam Undang-undang ini mengandung dua pengertian, yakni fungsi polisi dan lembaga polisi. Dalam Pasal 2 Undang-undang N0.2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, fungsi kepolisian sebagai salah satu fungsi pemerintahan negara di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, pelindung, pengayom dan pelayan kepada masyarakat. Sedangkan lembaga kepolisian adalah organ

pemerintah yang ditetapkan sebagai suatu lembaga dan diberikan kewenangan menjalankan fungsinya berdasarkan peraturan perundang-undangan.

b. Tugas Polisi

Tugas polisi secara umum sebagaimana tercantum dalam Pasal 13 Undang-Undang No. 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, menyebutkan bahwa tugas pokok Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah :

- 1) Memberikan keamanan dan ketertiban masyarakat
- 2) Menegakkan hukum
- 3) Memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat

(Pasal 13 Undang – Undang No. 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia).

Untuk mendukung tugas pokok tersebut di atas, polisi juga memiliki tugastugas tertentu sebagaimana tercantum dalam Pasal 14 ayat (1) Undang–Undang No. 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan pengaturan penjagaan, pengawalan, dan patroli terhadap kegiatan masyarakat dan pemerintah sesuai kebutuhan.
- 2) Menyelenggarakan segala kegiatan dalam menjamin keamanan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas di jalan.
- 3) Membina masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, kesadaran hukum masyarakat, serta ketaatan warga masyarakat terhadap hukum dan peraturan perundang undangan.
- 4) Turut serta dalam pembinaan hukum nasional.
- 5) Memelihara ketertiban dan menjamin keamanan umum : melakukan koordinasi, pengawasan, dan pembinaan teknis terhadap kepolisian khusus, penyidik pegawai negeri sipil dan bentuk-bentuk pengamanan swakarsa.
- 6) Melakukan koordinasi, pengawasan, dan pembinaan teknis terhadap kepolisian khusus, penyidik pegawai negeri sipil dan bentuk-bentuk pengamanan swakarsa.
- 7) Melakukan penyelidikan terhadap semua tindak pidana sesuai dengan hukum acara pidana dan peraturan perundang-undangan lainnya.
- 8) Menyelenggarakan identifikasi kepolisian, kedokteran kepolisian, laboratorium forensik dan psikologi kepolisian untuk kepentingan tugas kepolisian.
- 9) Melindungi keselamatan jiwa raga, harta benda, masyarakat dan lingkungan hidup dari gangguan ketertiban dan / atau bencana termasuk memberikan bantuan dan pertolongan dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia.
- 10) Melayani kepentingan warga masyarakat untuk sementara sebelum ditangani oleh instansi/ atau pihak berwenang.
- 11) Memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan kepentingan dalam lingkup tugas kepolisian.
- 12) Melaksanakan tugas lain sesuai dengan peraturan perundangundangan. (Pasal 14 ayat (1) Undang – Undang No. 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia).

Dari tugas-tugas polisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya tugas polisi ada dua yaitu tugas untuk memelihara keamanan, ketertiban, menjamin dan memelihara keselamatan negara, orang, benda dan masyarakat serta mengusahakan ketaatan warga negara dan masyarakat terhadap peraturan negara. Tugas ini dikategorikan sebagai tugas preventif dan tugas yang kedua adalah tugas

represif. Tugas ini untuk menindak segala hal yang dapat mengacaukan keamanan masyarakat, bangsa, dan negara.

B. KAJIAN TEORI

1. TEORI SISTEM

Sistem merupakan dasar kehidupan manusia. Teori sistem menjelaskan esensi dasar kehidupan, yaitu pentingnya menjalin hubungan sosial. Menjalinkan hubungan sosial yang baik merupakan hasil dari suatu interaksi sosial, yaitu interaksi antara organisasi dan publiknya.

Teori sistem sangat mewarnai proses public relations. Teori ini lebih fokus pada aktivitas public relations yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi dengan publiknya. Teori ini menganggap bahwa aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi bagi publiknya.

Berdasarkan teori sistem terdapat dua sistem komunikasi dalam organisasi, yaitu sistem komunikasi internal dan sistem komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah proses pertukaran pesan di lingkup internal organisasi, sedangkan komunikasi eksternal terjadi antara organisasi dengan publik eksternalnya. Teori sistem sebagai pondasi bahwa proses public relations merupakan aktivitas yang lebih dari sekedar persuasi. Proses public relations mesti mendorong organisasi untuk terbuka, membuka komunikasi dua arah dan mementingkan terciptanya pemahaman bersama (mutual understanding), dan bersedia mengubah sikap dan perilaku dalam proses adaptasi dengan lingkungan.

2. TEORI IMPRESSION MANAGEMENT

Teori manajemen impresi (impression management) menyebutkan, bahwa strategi organisasi adalah untuk mempresentasikan dirinya selama interaksi dengan pihak lain dengan menggunakan atribut atau simbol tertentu dalam strategi presentasinya agar pihak lain mengenal atau memperlakukan organisasi itu seperti atribut atau simbol yang digunakan untuk presentasi diri.

Teori ini menjelaskan aktivitas organisasi dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam proses interaksi, individu tidak bisa lepas dari upaya membangun hubungan, mengidentifikasi karakter lawan bicara, dan membangun citra atau kesan positif orang lain terhadap dirinya.

Menurut Edward Jones, terdapat lima kategori atau tipologi strategi presentasi diri yang biasa dilakukan individu berdasarkan atribut yang digunakan, yaitu:

1. Strategi ingratiation (menyenangkan orang lain)
Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsikan sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah. Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik.
2. Strategi self-promotion (promosi diri)
Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang berkompeten. Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan prestasi yang dicapai organisasi, hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh organisasi atas prestasinya.
3. Strategi exemplification (sebagai contoh)
Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang layak dijadikan contoh atau model bagi organisasi lainnya. Strategi ini terwujud dari beberapa tindakan, seperti mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi.

4. Strategi supplication (self-handicapping)

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Organisasi diimpresikan sebagai pihak yang lemah sekaligus yang menjadi korban dari krisis yang terjadi.

5. Strategi intimidation

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsikan sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi. Diwujudkan dengan menampilkan atribut atau symbol yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian. Dalam teori ini, public relations dituntut mengelola media komunikasinya.

untuk memberitahukan wajah organisasi kepada publiknya agar menimbulkan kesan positif. Teori impression management banyak dikaitkan dengan situasi krisis yang mempunyai dua peluang bagi organisasi yaitu sebagai entry point untuk meningkatkan citra atau sebagai entry point kehilangan citra.

BAB III METODE PENELITIAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada apa yang peneliti amati di lapangan, peneliti dapat mengumpulkan data baik berdasarkan wawancara maupun observasi. Data yang muncul dari penelitian lapangan akan di sajikan dalam bab analisis data yang mana peneliti telah memusatkan perhatian dan menyederhanakannya menjadi pernyataan-pernyataan yang akan di konfirmasi dengan teori pada sub bab selanjutnya. Hasil pengumpulan data-data yang dilakukan peneliti berkaitan dengan cyber public relations Bidang Humas Sumatera Selatan menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Implementasi *Cyber Public Relations* Polda Sumatera Selatan

- a) Menjalani kerjasama dari berbagai stakeholder
- b) Menggunakan media mainstream
- c) Kreatif dalam membuat konten – konten di setiap media online
- d) Proses komunikasi dilakukan dua arah
- e) Memberikan informasi kepada publik
- f) Membentuk citra instansi melalui klarifikasi berita dan keberhasilan polisi
- g) Pengawasan media online

2. Hambatan yang dialami dalam pelaksanaan *Cyber Public Relations* Humas Polda Sumatera Selatan

- a) Kurangnya sumber daya manusia
- b) Peralatan kurang memadai
- c) Kurang koordinasi

B. KONFIRMASI HASIL TEMUAN DENGAN TEORI

Untuk memahami bagaimana implementasi cyber public relations dalam meningkatkan citra dan apa saja hambatan yang dialaminya, bab ini akan menyajikan rangkaian pembahasan berdasarkan teori Sistem dan teori Impression Management. Organisasi merupakan suatu sistem yang di dalamnya terdapat hubungan antar bagian atau komponennya. Teori sistem berfokus pada aktivitas public relations yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi dengan publiknya.

Komunikasi yang dilakukan cyber public relations merupakan darah bagi langgengnya hubungan dan kerjasama dalam suatu sistem yang saling mempengaruhi. Teori sistem menganggap bahwa aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi bagi publiknya. Dalam proses pelaksanaannya cyber PR Polda Sumatera Selatan telah menjalin hubungan baik dan bekerjasama yang baik dengan berbagai macam pihak untuk menciptakan keamanan dan ketertiban di masyarakat. Begitu juga Humas Polda Sumatera Selatan yang harus transparan dalam memberikan informasi kepada publiknya. Namun jika pesan yang akan dipublikasikan ialah berita buruk, maka akan terlebih dahulu dikemas serapih mungkin untuk memastikan bahwa berita tersebut layak untuk disebarkan kepada publik.

Public relations pada dasarnya ialah fungsi komunikasi dari manajemen agar organisasi mengadaptasi, mengubah, atau menjaga lingkungannya agar tetap selaras dengan tujuan dan dapat mencapai tujuan organisasi. Hal ini terlihat dari pembagian tugas yang terkoordinasi dari setiap anggotanya dan menjalankan tugas secara maksimal. Namun koordinasi masih belum maksimal antara masing-masing Polres satuan wilayah dengan anggota CPR Humas Polda Sumatera Selatan disebabkan karena keterlambatan pengiriman berita. Proses cyber public

relations Humas Polda Sumatera Selatan membuka komunikasi dua arah dan menciptakan pemahaman bersama

1. *Cyber Public Relation (Cyber PR)* adalah sesuatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif. *Cyber PR* tidak akan lepas dari sarana media elektronik dan sangat berhubungan erat dengan perkembangan teknologi, dijamin sekarang sepertinya sangat sedikit orang yang tidak mengenal internet. Dari anak sekolah hingga orang - orang diusia diatas 50 tahun pun kini sudah mengenal kecanggihan dari internet. Jadi konsep *Cyber PR* secara garis besar adalah sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan media internet untuk membangun ataupun mempertahankan sebuah merk atau brand.

3. Pada penelitian atau proposal saya ini, saya membahas persoalan yang mencakup satu dua rumusan masalah, yaitu Implementasi *Cyber Public Relations* bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Sumatera Selatan dan apa hambatan yang dialami dalam pelaksanaan *Cyber Public Relations* bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisihan Daerah Sumatera Selatan

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan media internet atau yang sering disebut dunia maya (*Cyber Space*). Kehadiran internet membuat perkembangan baru di dunia *Public Relations*, dengan melalui media internet suatu bentuk *Public Relations* yang baru terbentuk. Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2016) dalam Jurnalnya yang berjudul Peran *Cyber Public Relations* dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online Volume 1 Nomor 1 menyebutkan bahwa *Cyber Public Relations* yaitu *Public Relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu dengan menggunakan internet sebagai sarana atau media untuk publisitasnya.

Rusdianto (2014: 99) menjelaskan bahwa komunikasi melalui internet dianggap efektif, karena menciptakan hubungan *One to One* daripada media massa yang *One to Many*. *Public Relations* bisa langsung menyampaikan pesan-pesan atau informasi tersebut kepada target publiknya, membina hubungan baik dengan media, membangun digital *Brand Images* hanya dengan melalui internet.

Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi *Public Relations* merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas *Cyber Public Relations* dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet

dan *gadget*, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Popularitas dan urgensi dari penerapan *Cyber Public Relations* membuat banyak perusahaan dan lembaga gencar mempublikasikan dan menyebarkan informasi dengan internet dengan melalui *Website* yang dimilikinya untuk disampaikan kepada publiknya untuk meningkatkan citra di masyarakat, begitu pula dengan Kepolisian Sumatera Selatan.

Polda Sumsel merupakan pelaksana tugas Kepolisian Negara Republik

Indonesia di wilayah Provinsi Sumsel. Polda Sumsel mempunyai peran penting bagi masyarakat Indonesia. Mengamankan dan menertibkan masyarakat, menegakkan hukum, memberikan perlindungan, mengayomi dan melayani masyarakat merupakan tugas pokok dari instansi kepolisian, namun diketahui bahwa citra kepolisian kurang baik di mata masyarakat baik di dunia maya ataupun di dunia nyata.

Berdasarkan data pra penelitian di atas peneliti mencermati bahwa selalu salah disini diartikan dengan apapun yang polisi lakukan citra polisi tetaplah tidak baik di mata masyarakat. Citra polisi yang kurang baik tetap melekat walaupun polisi sudah memberantas kejahatan, melayani masyarakat dan bertanggung jawab pada tugasnya. Padahal ada juga anggota kepolisian yang menjadi korban saat menjalankan tugas dan tak sedikit anggota kepolisian yang mengorbankan dirinya demi masyarakat. Kepolisian ingin merubah paradigma masyarakat yang melihat kepolisian dari sisi kekurangannya, menilai selalu salah, cenderung negatif dan kurang responsif terhadap peristiwa yang terjadi di lingkungan masyarakat, dengan adanya *Cyber Public Relations* diharapkan optimalisasi dalam menyebarluaskan prestasi dan informasi terkait hal-hal yang berhubungan antara penegak hukum (polisi) dengan masyarakat. *Cyber Public Relations* menjadi

tumpuan utama pihak kepolisian dalam merubah paradigma negatif yang ada di masyarakat melalui media yang mudah terhubung dengan masyarakat salah satunya *website* tribratanews.jabar.polri.go.id.

Kepolisian mendapatkan citra yang buruk dalam pandangan masyarakat, dikarenakan tidak terbukanya informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kepolisian. Oleh karena itu dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, Polda sumsel memanfaatkan *Cyber Space* untuk lebih mendekat lagi pada masyarakat, karena kepolisian dan masyarakat saling bergantung satu sama lain.

Meningkatnya jumlah pengunjung dalam *website* tersebut dari hari ke hari menggambarkan bahwa penyampaian informasi melalui penggunaan *website* <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> dirasa penting oleh masyarakat karena dengan adanya informasi tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat adanya kegiatan Polda dan upaya Polda. Salah satunya seperti berita yang di *upload* oleh *website* <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> yang memberitahukan kegiatan-kegiatan

Seluruh kegiatan tersebut merupakan salah satu bentuk nyata dari Humas Polda sumsel dalam mengelola *Website* untuk membentuk dan meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat. Banyaknya kegiatan-kegiatan nyata dan banyaknya potensi-potensi yang dikembangkan oleh Polda sumsel lalu di publikasikan di *Website* <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> menjadikan eksistensi dan citra Polda Jaba Barat menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil data pra penelitian dari data wawancara dengan salah seorang anggota masyarakat yang bernama Lydia yang menanggapi adanya *Website* Polda tribratanews.jabar.polri.go.id yaitu:

peneliti mencermati bahwa dengan adanya *website* <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> keberhasilan peningkatan citra Polda Sumatera Selatan di mata masyarakat berhasil menunjukkan kemajuan, karena masyarakat bisa lebih mengetahui apa saja yang dilakukan oleh kepolisian dan kepolisian bisa membantu masyarakat mengetahui berita-berita *up to date* dari instansi kepolisian yang selama ini susah untuk diketahui oleh masyarakat umum karena pada saat ini Polda Sumatera Selatan berusaha untuk lebih terbuka kepada masyarakat. *Cyber Public Relations* mempunyai peranan dalam hal tersebut dan itu menjadi salah satu bukti dari peran *Cyber Public Relations* yang berpotensi dalam merubah opini yang selama ini cenderung negative terhadap kepolisian dan lebih efektifnya penyebaran informasi perihal aktifitas yang dilakukan kepolisian yang lebih memberikan sifat keterbukaan atau transparansi kepada masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pendekatan kualitatif deskriptif. Studi kasus bertujuan untuk mengetahui secara langsung dan mendalam mengenai sebuah kasus. Studi kasus menggambarkan mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations*, sebagaimana pemaparan diatas, pengelolaan *Cyber Public Relations* sangatlah penting karena pada saat ini keterbukaan informasi menjadi perlu dilakukan supaya masyarakat bisa melihat kegiatan-kegiatan kepolisian dan merubah pandangan negative masyarakat terhadap kepolisian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme yang mengungkapkan bahwa pengetahuan manusia terhadap suatu hal merupakan hasil pemaknaan dan konstruksi dirinya sendiri serta tidak dapat digeneralisasikan dengan pemikiran orang lain, dalam hal ini penulis hanya menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif mengenai kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti.

Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu “Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra (Studi Kasus pada Website <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/>).

Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, landasan pemikiran berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki ketertkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Divisi Humas Polri dalam menjalankan aktivitas *Cyber Public Relations* lebih dominan pada peran Divisi *Technicion Communication* dan *Facilitator Communication*. Namun, peran *Expert Preciber Communication Problem and Solving Process Facilitator* tetap ada, walaupun tidak begitu dominan. Penerapan konsep *Cyber ublic Relations*

merupakan bentuk komitmen Polri dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, sekaligus dukungan terhadap pelaksanaan UU Keterbukaan Informasi Publik. Kualitas layanan Humas Polri melalui media Website humas.polri.go.id ini masih perlu ditingkatkan, mengingat masih ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti, meningkatkan kualitas SDM Pengelola Website, mempercantik tampilan Website, melengkapi menu-menu dalam website sampai memperbaiki *protections system*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cyber Public Relation* PT. Telekomunikasi Selular melalui media sosial menerapkan aktivitas *Complain Handlin*, promosi, pengelolaan isu, penyusunan program acara (*events*)serta publikasi dalam membangun *Costumer Engagement*. *Tools* yang digunakan dalam aktivitas *Cyber Public Relations*-nya adalah *Fecebook* dan *Twitter*. Selain itu aktivitas *Cyber Public Relations* PT. Telekomunikasi Selular dalam membangun *Costumer Engagement* belum digunakan dalam setiap Proses *Engagement*.

Perbedaan penelitian Maylani Fitri Nur Imami dengan peneliti terletak pada pendekatan dan tujuan penelitian. Pendekatan penelitian Maylani Fitri Nur Imami adalah Deskriptif sedangkan pada peneliti menggunakan pendekatan Studi Kasus dan penelitian Maylani Fitri Nur Imami bertujuan untuk mengetahui apa saja aktivitas *Cyber Public Relations* PT. TELEKOMUNIKASI Selular serta bagaimaiman *Cyber PR* dalam membangun *Costumen Engagement* sedangkan pada peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengelolaan *Cyber Public Relations* melalui *Website* Polda sumsel.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Firman Irwansah Pertama, mahasiswa Ilmu Komunikasi Prodi *Public Relations* Universitas Islam Bandung Tahun 2015. Penelitian ini berbentuk jurnal dan berjudul *Aktivitas Cyber Public Relations RS Advent Bandung (Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif Mengenai Tahapan Proses Operasional Cyber Public Relations RS Advent Bandung)*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Media Relations* dan *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Ibis Solo dalam meningkatkan Citra nya ialah *good will, trust*, dan keterbukaan. Dan bentuk *Media Relations* yang dilakukan hotel Ibis solo meliputi *press release, media gathering, press conference, media visit*. Serta pendekatan *media relations* yang diterapkan PR hotel Ibis yaitu senantiasa menjalin hubungan kedekatan personal dengan insan media terutama para wartawan, yakni melalui telepon atau pun sms, dan menggunakan jejaring sosial *facebook* atau pun *whatsapp*, serta menjalin hubungan secara terus-menerus dan berkelanjutan, selain itu juga memberikan kemudahan dan keterbukaan akan informasi dalam setiap peliputan serta menyediakan fasilitas bagi rekan media.

Perbedaan penelitian Firman Irwansah terdapat pada pendekatan dan tujuan penelitiannya. Penelitian Firman Irwansah bertujuan memakai pendekatan Deskriptif Kualitatif, sedangkan pada peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian Firman Irwansah untuk mengetahui atau mengkaji aktivitas tahapan proses operasional *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh RS

Landasan Konseptual

Konseptual membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui landasan konseptual. Landasan konseptual merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul dan memiliki kesan yang cukup kuat. Praktisi Humas memang indetik dengan memiliki banyaknya relasi demi meningkatkan reputasi bagi lembaga atau perusahaannya dan bisa meningkatkan citra lembaganya terkait sebuah isu serta terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat, salah satunya dengan *Cyber Public Relations*, karena jika dikaji lebih lanjut, praktisi Humas ialah ujung tombak sebuah lembaga atau perusahaan, yang akan memberikan informasi-informasi kepada masyarakat terkait lembaga atau perusahaan yang diwakilinya, dengan demikian diperlukan kegiatan yang tepat yang dilakukan oleh praktisi Humas untuk menjali hubungan yang baik dengan masyarakat, agar tetap terjaga eksistensi lembaga atau perusahaan tersebut dengan memuat berita yang positif.

Cyber Public Relations merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh Humas di sebuah lembaga atau perusahaan guna membuat hubungan baik dengan masyarakat dengan media *online* yang saat ini sedang berkembang dan

meningkatkan reputasi untuk mencapai tujuan bersama lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus digunakan sebagai penompang permasalahan yang diangkat mengenai Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan citra Lembaga melalui Website <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> Polda sumsel.

BAB II

PEMBAHASAN

1). Four Step Public Relations

Melaksanakan kegiatan *Public Relations* atau kehumasan, seorang praktisi Humas diharuskan memahami teori Manajemen dalam melaksanakan kegiatan tersebut demi menunjang keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, dalam Manajemen ada teori dari George R. Terry yang menjelaskan tentang POAC. Teori Manajemen tersebut oleh peneliti ilmu komunikasi dijabarkan kepada Proses *Public Relations* adapun seperti dikatakan *Cultip* dan *Center* (dalam Kasali dan Abdurachman) proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu pendekatan manajerial, bahwa *Public Relations* adalah kegiatan dimana proses kegiatannya melalui 4 tahap (Abdurachman, 2001 :31), yakni :

1. *Defining Public Relations Problem* (Pengumpulan Data)

Sebuah proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi *Public Relations* sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan atau pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

3. *Action and Communicating* (Pelaksanaan Program dan Pengkomunikasian)

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah *Public Relations* yang dihadapi. Setelah mengumpulkan fakta dan menetapkan rencana.

4. *Evaluating* (Evaluasi/Penilaian)

Suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, *Public Relations* akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

Suatu kegiatan dapat dikatakan berjalan dengan lancar atau tidak, dapat dilihat dari konsep perencanaan sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan, apakah sesuai dengan rancangan sebelumnya atau tidak, dan diadakannya evaluasi untuk

melihat dan menilai apa yang telah dihasilkan dalam kegiatan yang telah dilakukan tersebut.

Proses *Public Relations* dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya perencanaan, kapan dimulainya penilaian, sebab sebelum penilaian berakhir telah dimulai pula dengan penelitian untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan, dan memang setiap program dalam tahap perencanaan fleksibel, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

2). *Cyber Public Relations*

Electronic Public Relations (E-PR) adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, dalam bukunya Onggo, (2004: 2-3) E-PR dapat diartikan E adalah *electronic*, e di dalam E- PR sama halnya dengan e sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. P adalah *public*, *Public* disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. R adalah *relations*, *relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil.

Manfaat *Cyber Public Relations* menurut Onggo (2004:4-5), seorang praktisi *Public Relations* dapat memanfaatkan potensi-potensi besar seperti Komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, Interaktif, Komunikasi Dua Arah dan Hemat.

Kegiatan *Public Relations* telah muncul sarana dan prasarana baru yang mendukung aktivitas *Cyber Public Relations*, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya namun ada sarana yang terbaru yaitu jejaring sosial yang menjadi sarana populer juga cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang.

Seperti: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya.

3). *Website*

Ada beberapa perbedaan dalam penulisan dari terminologi *website*. Walaupun “website” sudah secara umum dipakai, namun untuk Associated Press Stylebook, Reuters, Microsoft, Academia, dan kamus-kamus yang ada, penulisan yang mereka pakai adalah dengan menggunakan 2 kata, yaitu web site. Hal ini karena “web” bukanlah terminology umum, namun kependekan dari *World Wide Web*. Berikut pengertian *website* menurut wikipedia: “*A website (or Web site) is a collection of web pages. A web page is a document, typically written in HTML, that is almost always accessible via HTTP, a protocol that transfers information from the website’s server to display in the user’s web browser*”.

Terjemahan bebasnya, *website (web site)* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam *World Wide Web (WWW)* di internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman-halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *homepage*. URL mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, *hyperlink-hyperlink* yang ada dihalaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

4.) *Citra*

Jefkins menyebutkan bahwa “*an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete can result in*

imperfect image” (Ardianto, 2010: 98) atau citra adalah kesan seseorang atau individu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, yang apabila terdapat kesalahan akan berdampak pada ketidaksempurnaan citra. Sutisna dalam Ardianto (2010:99) mengemukakan bahwa *image* adalah realitas, oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas, jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Apabila citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

Citra merupakan gambaran/pandangan seseorang terhadap sebuah lembaga/perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan kesan baik dari publik internal maupun publik eksternal. Karenanya untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, ada beberapa jenis citra menurut Jefkins dalam Ardianto (2010: 100), diantaranya:

1. Citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang melekat pada orang dalam atau organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*), ini adalah kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya.
4. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra organisasi secara keseluruhan.
5. Citra majemuk (*multiple images*) adalah banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Citra tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan baik atau buruk, positif atau negatif. Pandangan tersebut berasal dari publik internal maupun eksternal perusahaan. Citra yang baik akan menguntungkan bagi suatu perusahaan, begitu pula sebaliknya. Pentingnya *image* perusahaan atau organisasi untuk keluar dari pandangan negatif dan lebih membangun citra positif untuk keuntungan perusahaan.

Langkah Penelitian

Paradigma Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivistik ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivistik ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutic. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigme positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang bias dilakukan oleh kaum positivis.

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku menurut Weber, menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat

dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Weber juga melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya.

Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif strukturan fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini pun, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif, yakni menggali data tentang Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan citra Lembaga melalui Website tribatanews.jabar.polri.go.id Polda Jawa Barat. Data yang terkumpul diklasifikasikan dan ditafsirkan isinya secara aplikatif sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2010) didalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, menjelaskan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat

induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses komunikasi informal yang berlangsung serta gaya kepemimpinan yang diterapkan.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan fakta lapangan dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan. Wawancara dan observasi lapangan digunakan oleh peneliti karena peneliti ingin mengetahui seperti apa Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Lembaga melalui Website <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> Polda sumsel.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus *Creswell*. Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam.

“Studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik” (Rahardjo 2011: 250).

Penelitian studi kasus menekankan terhadap suatu obyek penelitian yang disebut sebagai „kasus“. Pengertian penelitian studi kasus dibagi menjadi dua kelompok, menurut kelompok pertama studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terhadap obyek atau sesuatu yang harus diteliti secara menyeluruh, utuh dan mendalam, dengan kata lain kasus yang diteliti harus dipandang sebagai objek yang berbeda dengan objek penelitian pada umumnya. Menurut kelompok kedua memandang bahwa penelitian studi kasus adalah sebuah metoda penelitian yang

dibutuhkan untuk meneliti atau mengungkapkan secara utuh dan menyeluruh terhadap „kasus“. Meskipun tampaknya hampir sama dengan kelompok yang pertama, kelompok ini berangkat dari adanya kebutuhan metoda untuk meneliti secara khusus tentang obyek atau „kasus“ yang menarik perhatian untuk diteliti.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai kegiatan *Cyber Public Relations* melalui *Website* Polda sumsel, melihat bagaimana cara pengelolaan, proses, manfaat, hambatan hingga langkah mengatasi hambatan yang dilakukan oleh Humas Polda Jabat dalam pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan citra Lembaga melalui Website tribatanews.jabar.polri.go.id Polda sumsel.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma konstruktivistik yang melahirkan metode penelitian Studi Kasus dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif, dengan begitu jenis data yang digunakan adalah data deskriptif hasil wawancara dengan narasumber/informan.

Jenis data yang digunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu :

1. Data mengenai bagaimana kegiatan pengelola *website* <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> Polda sumsel dalam menentukan masalah (*Defining Public Relations Problem*) untuk informasi kepolisian ke masyarakat.
2. Data mengenai bagaimana pengelola *website* merencanakan dan memprogram (*Planning and Programming*) kegiatan *Cyber Public Relations* melalui *Website* <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> Polda sumsel.
3. Data mengenai bagaimana pengelola *website* melaksanakan dan

mengkomunikasikan (*Taking Action and Communicating*) kegiatan *Cyber Public Relations* melalui *Website* <http://assessmentcenter.polri.go.id/index.php/polda-sumatra-selatan/> Polda sumsel.

4. Data mengenai evaluasi (*Evaluating the Program*) kegiatan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan citra Lembaga melalui *Website* tribrataneews.jabar.polri.go.id Polda sumsel

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara sebagai “suatu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. respon yang ditunjukkan informan, baik dari mimik wajah maupun *gesture* tubuh” (Sugiyono, 2009: 231).

Lincoln dan Guba dalam Sanipah Faisal, mengemukakan 7 langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- a. Menetapkan kepada siapa wawancara itu dilakukan
- b. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan
- c. Mengawali atau membuka alur wawancara
- d. Melangsungkan alur wawancara
- e. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
- f. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
- g. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh (Sugiyono, 2009: 235)

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. “Wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam” (Ardianto, 2010:178).

Teknik wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*) ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh informasi secara holistik dari setiap informan hingga datanya menjadi jenuh atau hingga tidak ada lagi hal yang dapat ditanyakan dan informasi dirasa cukup untuk menggambarkan proses pengelolaan yang sebenarnya terjadi secara deskriptif.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu metode penelitian fokus kompleks dan luas bersifat subjektif dan menyeluruh. “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola,

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain” (Sugiyono, 2011:244).

Menganalisis data merupakan sebuah proses dalam mencari data menyusun secara berurutan atau tersusun dari data yang didapat dari hasil wawancara, ataupun terjun langsung kelapangan supaya lebih mudah dalam memahami informasi yang didapat dan bisa menginformasikan kembali kepada orang lain dengan jelas.

Peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada Humas Polda sumsel yang dituangkan kedalam sebuah tulisan. Hasil wawancara mendalam dengan Humas ini tidak akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarannya serta menafsirkannya berdasarkan hasil analisis peneliti. Analisa data kualitatif dimulai dengan menganalisa berbagai data yang didapat peneliti dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan- pernyataan serta dokumen-dokumen, salah satu yang dianjurkan ialah mengikuti langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Bungin (2001: 145) yaitu sebagai berikut:

(1). Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, bermula dari awal sampai akhir periode penelitian.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, mengelompokan data, memfokuskan temuan data pada hal-hal penting yang berkaitan dengan Pengelolaan Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui *Website* Polda sumsel, kemudian membuat rangkuman atau catatan memo sebagai dasar

penyajian informasi data dan analisis selanjutnya.

Analisis secara menyeluruh terhadap hasil wawancara, kemudian peneliti melakukan penyusunan data dan menafsirkannya dengan menggunakan logika ilmiah, menghubungkan antara teori dan fakta yang terjadi serta memasukan kutipan-kutipan langsung dari para narasumber.

(2). Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk mengambil simpulan dan pengambilan data berupa tabel dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan mengambil simpulan dan saran yang tepat, oleh karena itu sajian datanya harus tertata secara baik.

Penyajian data dilakukan pada tahap ini oleh peneliti yaitu dengan menyusun sekumpulan informasi yang telah melalui tahapan reduksi tentang Pengelolaan Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui *Website* Polda sumsel menjadi suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan oleh peneliti dalam bentuk teks naratif, yang diklasifikasikan menurut isu dan kebutuhan analisis, pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatma Media.
- George R terry. 1993. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions* : California.
- Firman Irwansyah, Nova Yulianti (2016). *Aktivitas Cyber Public Relations RS Advent Bandung*. No.1. Volume 2. Universitas Islam Bandung
- George R terry. 1993. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gita Aprianti E.B. Januari 2014. *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Intitusi Pendidikan Tinggi Swasta*. The Messenger, Volume VI, Nomor 1. Universitas Semarang
- Herujito. Yayat. M. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. PT.Grasindo, Jakarta.
- Inez Gabrina dan Suharyanti. 2014. *Analisis Strategi Cyber Public Relations PT.Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg (Studi Kasus pada Kompasiana oleh Pertamina)*. Journal Communication Spectrum, Vol.3 No.2 Agustus 2013-Januari 2014. Universitas Bakrie
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Nasution. 2006

Sumber lain:

<https://www.tribatanewspolrestasikkota.com> (Diakses pada 6 Januari 2018)

<https://tirto.id/buruk-polri-di-mata-masyarakat-cmw> (Diakses pada 6 Jan 2018)

<https://www.tribatanews.jabar.polri.go.id> (Diakses pada 7 Januari 2018)

<http://nasional.harianterbit.com> (Diakses pada 8 Januari 2018)

1. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik.

2. (Dalam format word)

3. Manfaat *Cyber Public Relations* menurut Onggo (2004:4-5), seorang praktisi *Public Relations* dapat memanfaatkan potensi-potensi besar seperti Komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, Interaktif, Komunikasi Dua Arah dan Hemat.

Kegiatan *Public Relations* telah muncul sarana dan prasarana baru yang mendukung aktivitas *Cyber Public Relations*, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya namun ada sarana yang terbaru yaitu jejaring sosial yang menjadi sarana populer juga cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang. Seperti: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya.

1. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (brand) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to-one relations yang bersifat interaktif

2. IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA SEBAGAI UNIVERSITAS RISET BERKELAS DUNIA

A. Latar Belakang

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip dkk (2009: 5) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi.

Untuk berkomunikasi, media mempunyai peran penting dan media online menjanjikan potensi besar bagi PR untuk dijadikan sebagai media komunikasi. menurut statistik, Indonesia menduduki posisi keempat dalam jumlah pengguna internet terbanyak di Asia yang mencapai lima puluh lima juta atau 22.3 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2011 dan menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperkirakan akan mencapai 50 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2015 (www.kompas.com).

Ada berbagai istilah yang digunakan untuk merujuk pada keikutsertaan PR di media online salah satunya adalah cyber PR. Cyber PR menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Breakenridge (2008) kemudian menambahkan beberapa aktivitas cyber PR yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya. Berdasarkan definisi yang disebutkan maka implementasi cyber PR dimaknai sebagai implementasi program PR dengan memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan publik. Implementasi cyber PR bertujuan untuk meningkatkan reputasi UGM menjadi universitas riset berkelas dunia. Reputasi menurut Dowling adalah “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat” (Butterick, 2012: 58). Van Riel dan

Balmer (1997) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dibentuk oleh bauran identitas perusahaan dan performa perusahaan.

Pada elemen bauran identitas perusahaan, salah satu unsur didalamnya adalah komunikasi. Meskipun tidak sebagai aktor tunggal, komunikasi menjadi penting mengingat kebutuhan publik akan informasi tentang perusahaan. Dalam menjalankan fungsi komunikasi, Divisi Humas UGM perlu memaksimalkan implementasi cyber pr karena jangkauan internet yang luas.

Menurut QS World University Ranking by Subject 2013 yang melakukan pemeringkatan menggunakan indikator reputasi akademik, kualitas sumber daya manusia dan beberapa indikator lain, UGM berada pada peringkat 151-200 dunia (edukasi.kompas.com/read/2013/05/10/11315752). Agar dapat bersaing dengan universitas luar negeri maka yang perlu diperhatikan adalah reputasi. Cyber PR dapat memainkan peran penting guna mendapatkan reputasi tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari implementasi cyber PR dalam meningkatkan reputasi UGM.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi cyber public relations dalam meningkatkan reputasi UGM Yogyakarta sebagai universitas riset berkelas dunia

C. Hasil Penelitian

1. Peningkatan Reputasi UGM sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia

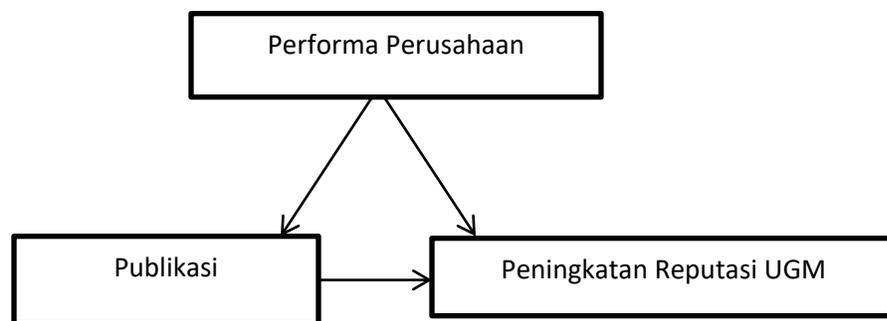
Reputasi menurut Divisi Humas UGM merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar citra. Berbagai pencapaian membuat UGM saat ini diakui sebagai universitas terbesar di Indonesia. Tidak berakhir disitu, pada tahun 2007 sejalan dengan visi dan misinya, UGM ingin meningkatkan reputasi menjadi universitas riset berkelas dunia. Proses untuk mencapai reputasi tersebut melibatkan banyak pihak.

UGM mendorong dosen dan mahasiswa untuk mempublikasikan jurnal internasional. Selain itu, upaya-upaya lainnya adalah perbaikan pelayanan dan peran lembaga penelitian dalam proses penelitian serta berkunjung ke universitas lain dan melakukan pameran pendidikan. Humas

sebagai bagian dari organisasi turut berkontribusi dengan program cyber PR untuk mempublikasikan pencapaian-pencapaian yang didapat melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas maka upaya untuk meningkatkan reputasi UGM sebagai universitas riset berkelas dunia dapat dilihat melalui model sebagai berikut:

Gambar 1

Model peningkatan reputasi UGM



Pada model di atas, reputasi dibentuk oleh performa perusahaan dalam hal ini adalah aktivitas unit-unit lain yang berkaitan dengan penelitian di UGM. Di sisi lain, publikasi pun diperkuat untuk menginformasikan tentang performa UGM agar masyarakat menjadi lebih tahu tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia. Publikasi tersebut dilakukan oleh Divisi Humas melalui implementasi cyber PR dan informasi yang disampaikan berasal dari unit yang sama yang berkaitan dengan penelitian di UGM.

2. Cyber PR UGM

Cyber PR oleh Divisi Humas UGM dimaknai sebagai penggunaan media online seperti situs dan juga media sosial oleh Humas sebagai media yang paling efektif untuk diseminasi informasi yang dapat menjangkau banyak orang secara cepat dan dapat menghasilkan feedback atau respon balik. Pemaknaan tersebut cenderung mengarah pada ranah praktik sehingga mempunyai kesesuaian dengan definisi implementasi cyber PR pada penelitian ini yaitu implementasi

program PR dengan memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan publik. Media online yang digunakan oleh Divisi Humas UGM yaitu situs resmi dan akun media sosial yaitu facebook, twitter dan youtube. Berbagai media online tersebut dimanfaatkan guna mengimplementasikan cyber PR berupa pembuatan berita (press release), berita video, pengelolaan sistem informasi aspirasi publik, pelaksanaan interaksi dan pemantauan di media sosial dan penyediaan informasi di situs resmi.

3. Perencanaan Cyber PR dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia.

Sebagai bagian dari upaya Divisi Humas UGM guna meningkatkan reputasi UGM maka sebelum diimplementasikan, diperlukan perencanaan terlebih dahulu. Pada tahap ini, yang dilakukan adalah menetapkan target dari implementasi cyber PR yaitu masyarakat luas. Setelah menentukan target yang ingin dicapai maka cara yang digunakan oleh UGM untuk membangun pemahaman masyarakat luas tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia adalah publikasi. Publikasi yang dilakukan adalah melalui bentuk implementasi cyber PR yaitu pembuatan berita, berita video dan penyediaan informasi di situs resmi.

4. Implementasi Cyber PR dalam Meningkatkan Reputasi UGM

Dalam implementasi cyber PR, Humas UGM mempunyai tim khusus. Tim tersebut mempunyai tugas masing-masing yaitu melakukan peliputan, dokumentasi foto dan video dan kemudian akan dijadikan sebagai berita dan tim yang bertugas mengelola situs dan berinteraksi dengan publik menggunakan media online. Tim-tim yang disebutkan diatas mempunyai tugas yang berbeda-beda guna memenuhi kebutuhan untuk mampu menjalankan implementasi cyber PR yang beragam.

Tim tersebut mempunyai pemahaman dan keterampilan yang memadai terutama dari segi teknologi informasi dan kehumasan. Kemampuan IT (information technology) diperlukan untuk mendisain dan mengelola situs resmi UGM. Kemampuan tersebut perlu ditambahkan dengan sense of PR. Sense of PR yang dimaksud adalah mampu untuk membuat program atau situs yang ramah dan menarik dan menonjolkan identitas institusi bagi pengunjung. Selain itu seluruh pihak yang terlibat juga perlu memiliki sensitifitas dalam menangkap isu di internal dan eksternal.

Dengan penggunaan media yang beragam maka bentuk-bentuk implementasi cyber pr juga menjadi beragam.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk implementasi cyber PR di UGM yang berkontribusi untuk meningkatkan reputasi UGM:

- a. Pembuatan berita (press release) Divisi Humas UGM secara konsisten menghasilkan press release setiap harinya. Press release ditempatkan pada ruang berita di situs resmi dan secara otomatis disebarakan melalui akun twitter dan facebook UGM agar banyak dibaca oleh masyarakat. Kontribusi terhadap peningkatan reputasi UGM dilihat dari publikasi press release yang berkaitan dengan pencapaian-pencapaian yang didapat oleh UGM berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Press release yang dihasilkan oleh Divisi Humas UGM dikemas dengan singkat termasuk press release dengan topik penelitian. Pada setiap press release tentang penelitian, pesan difokuskan untuk menginformasikan tentang prestasi internasional yang diraih berkat penelitian. Pesan tersebut akan menginformasikan tentang jenis prestasi, upaya yang dilakukan selama penelitian dan manfaatnya. Pesan tersebut kemudian didukung oleh foto guna memperjelas maksud dari pesan tersebut. Pencapaian-pencapaian melalui penelitian yang dipublikasikan tidak hanya yang dilakukan oleh mahasiswa tetapi meliputi dosen dan juga lembaga penelitian di UGM sendiri.

Untuk membuat pembaca percaya terhadap isi berita maka Divisi Humas UGM selalu menyertakan narasumber yang ahli atau mempunyai gelar pendidikan yang tinggi. . Misalnya penelitian yang sedang dilakukan oleh Prof. Dr. Ediati Sasmito, S.E., Apt., yang dipublikasikan dengan judul “Mengkudu dan Kulit Manggis Potensial sebagai Imunoterapi Kanker” (gambar 9). Press release ini berisikan informasi tentang peneliti farmasi UGM tersebut yang sedang meneliti pemanfaatan mengkudu dan kulit manggis sebagai bahan obat peningkatan sistem kekebalan tubuh (imunitas). Isi dari press release ini menjelaskan pentingnya kekebalan tubuh bagi manusia. “Sistem imun harus normal, jika imunnya terlalu tinggi akan terjadi alergi, jika imunnya rendah rentan terhadap infeksi bakteri,” (<http://ugm.ac.id/id/berita/8818-mengkudu.dan.kulit.manggis.potensial.sebagai.imunoterapi.kanker>) Selain itu isi dari press release tersebut menjelaskan tindak lanjut dari penelitian tersebut yaitu hasilnya bisa dijadikan

minuman dengan kategori jamu. Penelitian ini nantinya dapat dikembangkan dan dimanfaatkan khususnya bagi penderita kanker.

b. Pembuatan berita video

Kontribusi berita video bagi peningkatan reputasi berasal dari publikasi berita seputar penelitian dan prestasi yang dicapai. Berita video dibuat oleh tim peliput dan diunggah di situs Media UGM (media.ugm.ac.id) dan akun youtube UGM. Pada akun youtube UGM disediakan beberapa topik yang berkaitan dengan penelitian yaitu prestasi pada perlombaan internasional yang dicapai berkat penelitian-penelitian, diskusi penelitian, atau menginformasikan tentang produk-produk yang dihasilkan berkat penelitian yang dilakukan oleh UGM. Topik-topik penelitian yang dipublikasikan adalah penelitian pada berbagai sektor yang dilakukan oleh mahasiswa, dosen ataupun lembaga penelitian UGM. Video tersebut menekankan tentang penelitian yang dilakukan dan manfaat yang dapat dirasakan masyarakat berkat penelitian tersebut. Misalnya berita tentang penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UGM dengan topik bioakustik yang mendapatkan penghargaan emas pada kompetisi internasional. Video tersebut menjelaskan tentang tahapan penelitian, proses penelitian, proses perlombaan dan berbagai negara asal para kontestan serta manfaatnya bagi masyarakat. “Aplikasi bioakustik pada ayam pelung dapat menjadi salah satu upaya konservasi sumber daya genetik lokal karena dapat mengungkap misteri kehidupan hewan sehingga dapat menjadikan informasi yang khusus dan spesifik pada jenis hewan yang terancam punah” (www.youtube.com/user/ugmofficial) Dengan berita video yang menginformasikan tentang pencapaian-pencapaian baik itu di tingkat nasional maupun internasional melalui penelitian tersebut maka akan terbentuk pemahaman masyarakat tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia.

b. Penyediaan informasi di situs resmi

Ketersediaan informasi berguna untuk mendapatkan akreditasi internasional sebagai bagian dari strategi peningkatan reputasi. Mengingat reputasi yang ingin ditingkatkan adalah reputasi internasional maka target dari cyber pr juga meliputi masyarakat internasional termasuk pihak yang memiliki kewenangan untuk memberikan akreditasi internasional. Dengan demikian maka situs resmi UGM kini tersedia dalam bahasa Inggris. Guna mendapatkan akreditasi tersebut, ketersediaan informasi di situs resmi termasuk situs-situs

milik fakultas menjadi penting. Informasi yang tersedia di situs resmi UGM beserta situs-situs fakultasnya perlu mempunyai kesesuaian isi yang kemudian akan digunakan sebagai informasi awal. Selain untuk akreditasi, situs resmi UGM kerap dijadikan sebagai pintu masuk utama untuk memperoleh informasi tentang seluk-beluk universitas oleh masyarakat luar negeri. Dengan pembaharuan yang terus-menerus dilakukan maka pencapaian-pencapaian dan aktivitas-aktivitas penelitian UGM dapat diketahui oleh masyarakat sehingga akan semakin dikenal dengan lebih luas.

C. Analisis Hasil Penelitian Dalam implementasinya,

cyber PR melibatkan interaksi dan penyebaran pesan. Cutlip dkk (2009: 408) menawarkan 7C sebagai aspek-aspek yang dapat digunakan agar interaksi dan penyebaran pesan berjalan dengan baik yaitu:

1. Credibility (Kredibilitas).
Dalam setiap pesan yang diberikan, Divisi Humas UGM selalu menyertakan tokoh dengan latar belakang pendidikan yang tinggi, diantaranya bergelar magister, doktor hingga profesor. Dengan demikian masyarakat akan lebih percaya terhadap isi berita.
2. Context (Konteks) Dengan latar belakang UGM sebagai institusi pendidikan maka sebagian besar informasi yang diberikan baik melalui press release, berita video dan interaksi mempunyai kaitan dengan keilmuan dan penelitian.
3. Content (isi) Faktor ini dapat dilihat dari isi pesan di press release dan interaksi di media sosial. Isi pesan yang disebarkan oleh Divisi Humas UGM turut menjawab kebutuhan masyarakat.
4. Clarity (Kejelasan) Untuk menciptakan persamaan makna maka bahasa yang digunakan pada setiap bentuk implementasi cyber PR oleh Divisi Humas UGM adalah bahasa Indonesia yang sederhana sehingga dapat mudah dimengerti oleh masyarakat.
5. Continuity and consistency (Kontinuitas dan konsistensi) Divisi Humas UGM secara konsisten menghasilkan press release, berita video sesuai dengan informasi terbaru yang didapatkan.

6. Channel (Saluran) Untuk menyebarkan pesan dan berinteraksi dengan masyarakat, Divisi Humas UGM menggunakan media yang banyak diakses oleh masyarakat yaitu situs resmi dan media sosial seperti twitter, facebook dan youtube.

7. Capability of the audience (Kemampuan khalayak) Demi pertimbangan waktu yang disediakan maka setiap press release dan berita video dibuat tidak terlalu panjang agar masyarakat lebih mudah untuk membaca atau menontonnya. Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian, tidak hanya 7C yang dapat ditemui pada implementasi cyber PR oleh Humas UGM. Didapati peneliti bahwa ada satu faktor yang dapat ditambahkan karena kelebihan yang ditawarkan oleh media online yaitu connectivity (konektivitas). Konektivitas yang dibangun oleh Divisi Humas UGM adalah menghubungkan kolom komentar di laman pemuatan press release dengan facebook. Dengan demikian maka pembaca dapat dengan mudah berkomentar selama terhubung dengan facebook. Konektivitas juga dapat dilihat dari penyebaran press release secara otomatis di facebook dan twitter bersamaan dengan waktu press release tersebut dimuat di situs resmi UGM. Pembuatan press release, berita video dan penyediaan informasi di situs resmi di UGM mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan reputasi UGM. Menurut Dowling (2006), ada tiga peran utama dari PR yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi organisasi. Tiga peran tersebut dapat dijalankan dengan menggunakan media online yaitu:

1. Komunikasi eksternal secara langsung yang didesain untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman serta apresiasi dari publik utama.

Aktivitas komunikasi eksternal Divisi Humas UGM secara konsisten dilakukan melalui media online dan berguna untuk memperbaharui informasi tentang UGM kepada masyarakat. Informasi tersebut berkaitan dengan prestasi-prestasi dan upaya-upaya UGM yang sejalan demi meningkatkan reputasi sebagai universitas riset berkelas dunia.

2. Mempertahankan atau menjelaskan tentang aksi perusahaan.

Dalam menjalankan peran ini, Divisi Humas UGM menggunakan media sosial. untuk mempertahankan dan menjelaskan aksi UGM, Divisi Humas UGM berinteraksi dengan masyarakat untuk mencari titik permasalahan dan kemudian menjelaskan tentang maksud dari aksi UGM tersebut sehingga dapat tercipta kesesuaian persepsi tentang aksi tersebut.

3. Komunikasi internal tentang perusahaan sehingga karyawan akan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Divisi Humas terus mengabarkan tentang situasi terkini UGM melalui grupgrup facebook internal atau melalui publikasi di media online sebagai bagian dari komunikasi internal.

Pada kenyataannya, peran yang selama ini lebih dijalankan oleh Divisi Humas UGM adalah komunikasi eksternal dan internal. Peran untuk mempertahankan atau menjelaskan aksi perusahaan melalui interaksi lebih terjadi pada topik-topik yang tidak mempunyai hubungan dengan universitas riset berkelas dunia. Topik-topik yang sering dibicarakan adalah seputar penerimaan mahasiswa baru. Topik-topik yang berhubungan dengan penelitian kurang diperbincangkan karena kurangnya ketertarikan masyarakat untuk lebih mengetahui lebih jauh tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia. Hal ini terjadi karena Divisi Humas UGM kurang aktif untuk menghadirkan topiktopik yang sesuai dengan reputasi yang ingin ditingkatkan untuk dapat memicu perbincangan di media sosial. Cyber PR di UGM diimplementasikan untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tapi pada kenyataannya respon yang didapat sebagian besar berasal dari mahasiswa dan calon mahasiswa. Ini membuktikan bahwa ada ketidaksesuaian dalam proses implementasi cyber PR oleh Divisi Humas UGM. Hal ini seharusnya tidak akan terjadi jika ada evaluasi yang dilakukan oleh Divisi Humas UGM. Evaluasi menurut Cutlip dkk (2009: 319) berfungsi untuk menciptakan kesesuaian termasuk didalamnya kesesuaian dalam tahap implementasi program PR. Melalui evaluasi, Divisi Humas UGM dapat menemukan penyebab dari ketidaksesuaian tersebut dan kemudian menemukan solusinya.

E. Kesimpulan

Dalam proses peningkatan reputasi UGM dari universitas terbesar di Indonesia menjadi universitas riset berkelas dunia, banyak upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui implementasi cyber PR. Cyber PR yang diimplementasikan oleh Divisi Humas turut berkontribusi dalam hal publikasi. Publikasi berfokus pada informasi berupa pencapaianpencapaian UGM yang berkaitan dengan penelitian. Melalui publikasi tersebut, akan terbangun pemahaman masyarakat tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia

Daftar Pustaka

Cutlip, Scott M. Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations* (edisi sembilan). Jakarta: Kencana

Breakenridge, Deirdre K. 2008. *PR 2.0; New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press

Butterick Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers

Onggo, Bob J. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo Jurnal

Dowling, Grahame R. 2006. *Communicating Corporate Reputation through Stories*. *California Management Review*. Vol. 49. Nomor 1. Hal: 82-99. University of California

3. Meningkatkan reputasi universitas gajah mada sebagai universitas riset berkelas dunia

Nama : Afta Apriansyah

Kelas : IK5B

NiM : 181910048

MK : Cyber PR

UAS

1. Apa yang kamu ketahui tentang cyber pr ?
Jawab : Cyber PR adalah sarana yang menggunakan media internet sebagai publisitas atau bisa di sebut juga dengan hubungan masyarakat dunia maya.

2. Buat proposal tentang Cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca !

3. Apa inovasi Penelitianmu ?

Jawab: Inovasi saya ingin mengembangkan daya saing di dunia komersil wedding melalui media sosial instagram agar konsumen tidak perlu bingung untuk melihat contoh hasil karya fotografer dan lebih mudah untuk menentukan pilihannya.

PROPOSAL RISET CYBER PUBLIC RELATION



Nama : Afta Apriansyah

Kelas : IK5B

Nim : 181910048

Dosen Pengampu :

Dr. Dessy Misnawati. S.sos., M.I.kom

1.1 Latar Belakang Penelitian

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan media internet atau yang sering disebut dunia maya (Cyber Space). Kehadiran internet membuat perkembangan baru di dunia Public Relations, dengan melalui media internet suatu bentuk Public Relations yang baru terbentuk. Yuliatwati dan Enjang Pera Irawan (2016) dalam Jurnalnya yang berjudul Peran Cyber Public Relations dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online Volume 1 Nomor 1 menyebutkan bahwa Cyber Public Relations yaitu Public Relations yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu dengan menggunakan internet sebagai sarana atau media untuk publisitasnya.

Rusdianto (2014: 99) menjelaskan bahwa komunikasi melalui internet dianggap efektif, karena menciptakan hubungan One to One daripada media massa yang One to Many. Public Relations bisa langsung menyampaikan pesan-pesan atau informasi tersebut kepada target publiknya, membina hubungan baik dengan media, membangun digital Brand Images hanya dengan melalui internet.

Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi Public Relations merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas Cyber Public Relations dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet 2 dan gadget, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Popularitas dan urgensi dari penerapan Cyber Public Relations membuat banyak perusahaan dan lembaga gencar mempublikasikan dan menyebarkan informasi dengan internet dengan melalui Website yang dimilikinya untuk disampaikan kepada publiknya untuk meningkatkan citra di masyarakat, begitu pula dengan D'arm productio.

D'arm production merupakan vendor fotografi di wilayah sumatera selatan. Website Darm production ini memuat konten-konten yang berisikan informasi-informasi foto wedding, prawedding, foto keluarga, closeup dan sebagainya. Darm production secara up to date supaya kebutuhan informasi masyarakat tentang wedding terpenuhi dan bisa mempertahankan citra di mata masyarakat.

Tak hanya konten-konten tersebut, darm production menghubungkan website tersebut dengan channel Youtube sebagai salah satu cara untuk menarik minat masyarakat bahwa contoh-contoh yang disampaikan pada website tersebut tidak hanya seputar kegiatan

wedding, melainkan pada hiburan yang ditampilkan pada website melalui Chanel Youtube tersebut. Dari upaya tersebut Website darm production banyak dikunjungi oleh masyarakat, dilihat dari hasil data pra observasi yang peneliti lakukan melalui website bahwa Website darm production mengalami peningkatan. Artinya, pengelolaan website yang dilakukan oleh darm production dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi website tersebut.

Meningkatnya jumlah pengunjung dalam website tersebut dari hari ke hari menggambarkan bahwa penyampaian informasi melalui penggunaan website darm production dirasa penting oleh masyarakat karena dengan adanya informasi tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat adanya kegiatan mengambil angel atau momen momen penting.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu “Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra (Studi Kasus pada Website ig Darm production).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kegiatan pengelola ig Darm production dalam menentukan masalah (Defining Public Relations Problem) pada Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra?
2. Bagaimana pengelola website merencanakan dan memprogram (Planning and Programming) kegiatan Cyber Public Relations darm production dalam Meningkatkan citra melalui Website IG darm production ?
3. Bagaimana pengelola website melaksanakan dan mengkomunikasikan kegiatan Cyber Public Relations Darm production dalam Meningkatkan citra melalui Website IG DARM PRODUCTION
4. Bagaimana evaluasi (Evaluating the Program) kegiatan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan citra Lembaga melalui IG Darm production ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus dalam meneliti kegiatan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan citra Lembaga pada Websitedarm production. Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui kegiatan pengelola website IG Darm production dalam menentukan masalah (Defining Public Relations Problem) pada Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengelola website merencanakan dan memprogram (Planning and Programming) kegiatan Cyber Public Relations darm production dalam Meningkatkan citra melalui Website Instagram.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengelola website melaksanakan dan mengkomunikasikan kegiatan Cyber Public Darm production dalam Meningkatkan citra melalui Website Ig darm production .

4. Untuk mengetahui evaluasi (Evaluating the Program) kegiatan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan citra Lembaga melalui Website IG darm production.

1.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah darm production yang beralamat di Jalan mayjen yusuf singa dekane rt 31 rw 10 kel.karya jaya kec.kertapati Palembang. Objek penelitian yaitu Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra (Studi Kasus pada Instagram Darm production).

1.6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu metode penelitian fokus kompleks dan luas bersifat subjektif dan menyeluruh.

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat dinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain” (Sugiyono, 2011:244).

Menganalisis data merupakan sebuah proses dalam mencari data menyusun secara berurutan atau tersusun dari data yang didapat dari hasil wawancara, ataupun terjun langsung kelapangan supaya lebih mudah dalam memahami informasi yang didapat dan bisa menginformasikan kembali kepada orang lain dengan jelas. Peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada Humas Polda Jawa Barat yang dituangkan kedalam sebuah tulisan. Hasil wawancara mendalam dengan Humas ini tidak akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarkannya serta menafsirkannya berdasarkan hasil analisis peneliti.

Analisa data kualitatif dimulai dengan menganalisa berbagai data yang didapat peneliti dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan-pernyataan serta dokumen-dokumen, salah satu yang dianjurkan ialah mengikuti langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Bungin (2001: 145)

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatma Media.

George R terry. 1993. *PrinsipPrinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara. Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.

Onggo, Bob Julius.2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media Elex. Komputindo Gramedia Group.

Rusdianto, Ujang. 2014. *Cyber CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu

. Ruslan, Rosady. 2007. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

1. Dunia digital telah mengubah cara komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Cutlip, Center dan Broom (2006:287) mengungkapkan bahwa internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Bagi praktisi kehumasan, penggunaan internet juga membawa dampak dalam membina hubungan dengan publik dan melakukan pengelolaan informasi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi internet untuk kegiatan kehumasan, dikenal juga dengan humas digital (*cyber public relations* atau *public relations on the net*).

Ada berbagai definisi humas digital yang dikemukakan para ahli, menurut Onggo (2004:1) humas digital adalah inisiatif humas yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Humas digital juga dilihat sebagai pelaksanaan fungsi humas di dunia maya (*cyberspace*) (Doherty, 1995; Galloway, 2005: 573). Oleh karenanya pelaksanaan humas digital merupakan pelaksanaan program humas dengan memanfaatkan media digital/ *online* untuk berkomunikasi dengan publiknya (Laksamana, 2015: 8-9). Di dalam dunia maya ini, praktisi humas berusaha untuk mengelola hubungan dan pesan dalam sebuah *theatre of idea* yang dilihat dan dialami individu-individu di dunia maya (Galloway, 2005: 573-574).

Saat ini, pelaksanaan humas digital sudah mulai diimplementasikan di berbagai organisasi publik, organisasi privat, organisasi nirlaba, partai politik maupun organisasi lainnya. Selain itu, pelaksanaan humas digital juga sudah mulai dilakukan oleh para pejabat publik, tokoh masyarakat ataupun aktor politik. Contohnya saja seperti Presiden ke-7 Republik Indonesia, Joko Widodo yang kerap mengelola akun media sosialnya, untuk membagikan informasi mengenai berbagai aktivitas kenegaraan maupun aktivitas pribadi kepada para netizen. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pejabat publik pun berusaha mengadaptasi pengelolaan hubungan dan informasi dengan publiknya di dunia maya sehingga publik dapat melihat berbagai aktivitas terbarunya tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Ada berbagai platform media yang digunakan dalam praktik humas digital, di antaranya *official website* organisasi/perusahaan dan media sosial. Bagi organisasi pemerintahan, Byars (2012:53) mengemukakan bahwa pengelolaan *official website* oleh organisasi pemerintahan dapat menjadi sarana dapat penyampaian informasi kebijakan secara *online* dari pemerintah kepada publik dan mengelola hubungan positif pemerintah dengan berbagai pemangku kepentingan. Bahkan *official website* suatu organisasi pemerintah dapat menjadi "wajah" suatu organisasi pemerintah di dunia maya. Sedangkan jika dilihat dari perspektif masyarakat, keberadaan *official website* organisasi pemerintah juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi publik dari pemerintah, memperoleh pelayanan publik dan memfasilitasi publik untuk berinteraksi dengan pemerintah. Selain *official website*, terdapat platform lain yang juga harus diperhatikan praktisi humas dalam menjalankan humas digital, yaitu media sosial. Berdasarkan hasil riset (Wright&Hinson, 2015; Laksamana, 2015:9) ditemukan bahwa keberadaan media sosial telah mengubah cara humas bekerja. Apalagi berdasarkan data hasil survey APJII 2017, layanan akses pengguna internet di Indonesia terhadap media sosial menempati posisi kedua tertinggi, yakni sebanyak 87,13%. Hal tersebut tentu dapat menjadi potensi bagi para praktisi humas untuk mengelola informasi dan membangun interaksi dengan publiknya dengan cara yang mudah dan murah.

Ada berbagai platform media sosial (Kartikawangi, 2015:24) yang dapat digunakan dalam pengelolaan humas digital, yaitu: (i) *blogging*, merupakan komponen integral pada pemasaran media sosial, di mana informasi dipublikasikan di situs *world wide web*; (ii) *microblogging*, merupakan blog dalam format lebih kecil, yang paling dikenal pada platform ini adalah twitter; dan (iii) *social network*, di mana organisasi/perusahaan dan individu terhubung secara diadik melalui fasilitas jaringan sosial dunia maya. Dari riset Wright&Hinson (2015) tersebut dikemukakan bahwa ada dua platform media sosial yang paling sering digunakan oleh praktisi humas, yaitu facebook dan twitter. Selanjutnya disusul oleh LinkedIn dan Youtube.

Tingginya penetrasi penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia menjadikan kehadiran fungsi humas digital bagi suatu organisasi ataupun seorang tokoh/pejabat publik sebagai hal yang penting. Ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa pelaksanaan humas digital menjadi penting, antara lain (i) dapat menjangkau publik suatu organisasi yang lebih luas dan beragam (Hotlz, 2002; Nasrullah, 2015:172); (ii) mengelola aliran informasi dan menjaga eksistensi suatu organisasi di dunia maya; (iii) dikelola dengan biaya lebih murah dibandingkan dengan *placement* di media *mainstream*; (iv) dapat membangun hubungan yang lebih akrab/dekat dengan publik karena adanya karakteristik khas media digital khususnya media sosial yakni interaktivitas; (v)

3. untuk saat ini inovasi yang baru belum ada, tetapi pada kegiatan ini saya akan memperbaharui blog dan lebih sering menanggapi topik yang trending di media sosial.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan bangkitnya pamor PR di Indonesia, terlebih dengan kekuatannya bertambah jika dipadukan dengan kekuatan PR di media online. Internet dan komunikasi teknologi merupakan media yg bisa membuat seluruh dunia tersambung, sehingga bisa mendatangkan dampak sekaligus manfaat.

Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yg memiliki informasi yang ditaruh pada situs web nya, media internet semua tidak dirancang sebagai kepentingan komersial namun sebagai alat komunikasi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi.

Oleh karena itu kunci keberhasilan dari bisnis online maupun offline adalah perlunya memiliki perspektif cyber Public Relations yg akan membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dengan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

Selain itu melalui penggunaan internet PR dapat memiliki peranan yg lebih besar dibandingkan yang lain, oleh karena itu setiap aspek aktifitas online suatu lembaga sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan public, dan semuanya harus berjalan dengan maksimal

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalahnya adalah bagaiman cara mengefektifkan peran media Cyber PR yang sudah ada agar lebih maksimal dan mengikuti trend zaman?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah

Era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang semakin hari semakin canggih, tetapi beberapa perusahaan/organisasipun tidak luput dari perkembangan zaman ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan perusahaan/organisasi, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Seperti, dengan teknologi on-line yang melalui internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun kita dapat berkomunikasi. Untuk itu, banyak perusahaan/organisasi yang sudah menggunakan teknologi tersebut seperti membuat e-mail, website bahkan yang terbaru saat ini adalah metode yang menggunakan internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan yaitu di dunia Public Relation atau sering disebut PR menggunakan e-PR atau "e" disini di artikan electronic. Dalam paper ini, yang akan dibahas secara khusus adalah e-PR. Sekilas yang kita tahu e-PR adalah sebuah perusahaan/organisasi kemasyarakatan atau yang berhubungan dengan publik yang cara kerjanya menggunakan media elektronik atau on-line atau cyber. Namun banyak yang belum mengerti dengan benar apa yang dimaksud dan apa fungsi dari itu semua. Untuk itu dibagian pembahasan akan dijelaskan apa itu e-PR dan apa fungsinya. Selain e-PR, ada pula istilah mengenai PR konvensional, apa itu PR konvensional, mungkin orang hanya mengira bahwa PR konvensional adalah metode yang lebih baru dari e-PR tadi, menganggap PR konvensional cara kerjanya lebih dari praktis, dan mungkin juga menganggap bahwa PR konvensional lebih unggul dibanding e-PR. Baik e-PR maupun PR konvensional, keduanya mempunyai kekurangan serta kelebihan masing-masing, dan yang lebih selalu bisa menutupi kekurangan tersebut. Artinya bahwa keduanya bisa saling melengkapi. Baiklah, agar kita tidak terlalu banyak menimbulkan rasa penasaran, berikut ini akan dijelaskan satu persatu dan keterkaitan keduanya, serta mencari kekurangan dan kelebihanannya.

2.1.1 Sejarah Pubic Relations

Kita sering mendengar bahwa PR merupakan satu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, sejak berakhirnya perang dunia kedua pada permulaan abad ke-20. Makna PR itu terkesan relative, karena itu banyak orang yang mencoba menafsirkannya sendiri sehingga sering menimbulkan salah pengertian. Upaya untuk membuat segala sesuatu untuk lebih menyenangkan itu sendiri tidak selamanya dapat dilaksanakan, sebagai contoh, rasanya sulit bagi seorang pekerja dan pemilik perusahaan untuk menemukan suatu aspek yang menyenangkan dari terjadinya pemogokan masal di perusahaan PT. KAI .pemogokan itu di tinjau dari beberapa segi dan merupakan sebuah musibah yang tidak menyenangkan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Kita sebagai PR dituntut untuk menjelaskan sebab musabab terjadinya musibah yang tidak menyenangkan itu dengan hati yang dingin kepada orang lain. Dengan demikian PR adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua

jenis organisasi baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial baik sekotak public maupun sector private.

2.1.2 Sejarah Cyber Communication

Jika mendengar kata “Komunikasi” atau “Teknologi” rasanya itu adalah kedua hal yang tidak akan ada habisnya untuk diperbincangkan. Tapi cukup penting untuk kita mengetahui sejarah mengenai kedua hal yang sangat melekat pada diri kita dan sangat mempengaruhi kehidupan sehari – hari kita.

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke 18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut ‘telepon’, yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871. Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun 1875 perusahaan telekomunikasi The Bell mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut Transmitters and Receivers for Electric Telegraphs. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans-atlantik.

Sejak tahun 1910, terwujud sebuah transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM. Lalu di tahun 1940an, alat – alat komunikasi tersebut berkembang melalui siaran audio visual tanpa kabel, melalui alat yang biasa disebut dengan ‘televisi’. Konrad Zuse seorang insinyur yang berasal dari Jerman berhasil membuat sebuah komputer Z3 pada tahun 1941 untuk kebutuhan pesawat terbang. Awal tahun 1960-an, mulai bermunculan komputer yang sukses dibidang bisnis, di universitas, dan di pemerintahan, Dan seorang insinyur di Texas Instrument mengembangkan sirkuit terintegrasi, dimana memungkinkan mesin untuk menjalankan berbagai program. Pada tahun 1981, IBM memperkenalkan penggunaan Personal Computer atau yang biasa lebih dikenal dengan singkatan PC.

Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan komputer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telpon itu sendiri melainkan Personal Computer. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protokol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, Internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.

Muhammad Ihsan selaku staff di LAPAN Ranca Bungur mencoba mengembangkan jaringan komputer menggunakan teknologi packet radio pada band 70cm dan 2m dimana Protokol TCP/IP di operasikan di atas protokol AX.25. Muhammad Ihsan mengoperasikan relay penghubung antara ITB di Bandung dengan gateway Internet yang ada di BPPT di tahun 1993-1998. Berawal dari teknologi radio paket 1200bps, ITB kemudian berkembang di tahun 1995-an memperoleh sambungan leased line 14.4Kbps ke RISTI Telkom sebagai bagian

dari IPTEKNET akses Internet tetap diberikan secara cuma-cuma kepada rekan-rekan lainnya.

Di tahun – tahun tersebut, banyak orang yang hanya bisa melakukan mailing list dan e-mail untuk berkomunikasi dan belum ada jejaring sosial yang banyak beredar seperti saat sekarang ini. Namun lama kelamaan, Internet di Indonesia sendiri pun makin berkembang seiring berkembangnya teknologi di dunia. Jika dibandingkan dengan negara – negara berkembang lainnya apalagi dengan negara – negara maju, jaringan Internet di Indonesia masih cukup tertinggal, karena masih kurang luasnya daerah – daerah yang mendapatkan signal untuk internet, pembayaran untuk internet pun masih cukup tinggi.

Sedangkan jika kita liat negara-negara lainnya, jaringan internet mereka sudah lebih mudah dijumpai, dan biaya yang dikenakan masih terjangkau, bahkan ada beberapa negara maju yang tidak meminta pembayaran untuk jaringan internet itu. Kecepatan saat kita gunakan juga jauh lebih cepat. Tapi Indonesia sedang dalam proses perkembangannya. Sebentar lagi target untuk memiliki jaringan seperti itu juga akan dicapai oleh Indonesia. Teknologi Cyber Kehadiran telepon seluler alias handphone dalam kehidupan kita merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah komunikasi manusia. Teknologi seluler adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi.

2.2 Perkembangan

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan kentongan, bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang, di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media yang terakhir, yang sedang naik daun dan marak digunakan adalah media kontemporer yang ditujukan untuk masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Media kontemporer terbagi dalam tiga bagian. Yang pertama adalah media massa online, yaitu newspaper online, magazine online, digital radio, dan digital television. Newspaper online dan magazine online adalah koran dan majalah dalam bentuk *soft copy*, sehingga bisa dibaca dengan praktis dan dimana saja hanya dengan sambungan internet. Sedangkan digital radio dan digital television yang juga ditujukan untuk target yang sama digunakan untuk menonton televisi dan mendengarkan radio secara streaming menggunakan komputer atau laptop melalui sambungan jaringan internet. Yang kedua adalah media non-massa online, yang terdiri dari chatting, teleconference, dan videoconference. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet

dan memungkinkan penggunaanya dapat saling melihat (videoconference) dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

Media kontemporer yang terakhir adalah social media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti facebook dan twitter dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media untuk PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan cyber PR, yaitu .pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. Cyber PR yang banyak digunakan adalah e-mail, mailing list. Dengan menggunakan ketiganya, seorang Public Relations Officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, e-mail bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan mailing list, digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukan sebuah artikel berisi press release mengenai perusahaan. Dengan begitu, para anggota milis akan mendapatkan seluruh informasi dengan mudah.

Kehadiran teknologi komputer dan teknologi komunikasi khususnya selalu mengiringi perkembangan sejarah PR. Hingga muncul teknologi [Web 2.0](#), dengan segala kelebihanannya, menjadikan tugas dan fungsi humas menjadi lebih efektif dan meluas. terutama sekali ditunjang oleh berbagai perangkat seperti email, kartu nama elektronik, *autoresponder*, dan juga *direct mail* dan masih banyak lagi seperti blog, [media sosial](#), dll.

Sejumlah perangkat tersebut diatas merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Email sebagai alat komunikasi untuk membangun komunitas online, menjual produk, dan menyediakan pelayanan konsumen yang baik. Melalui media sosial, humas bisa langsung mendapatkan respon atau umpan balik dari komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada publiknya, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang lebih signifikan.

Dengan teknologi yang canggih seperti ini, PR diharapkan dapat membuat image perusaan menjadi lebih kuat. PR tidak hanya berperan untuk publik eksternal saja, tetapi juga untuk membangun komunikasi antara manajemen dengan karyawan perusahaan.

2.3 Manfaat PR Cyber

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan corporate untuk

ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau kami dihadapkan oleh 2 kemungkinan yang sering terjadi, yaitu:

- Kami harus mengirim bahan press release atau sejenisnya kepada wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan kita.
- Terkadang kita terpaksa mengeluarkan uang untuk itu

Dengan E-PR Kita dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

- Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

- Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan maupun yang terlibat didalamnya.

- Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah Anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung dapat berkomunikasi secara bebas

- Interaktif

Sangat interaktif internet membuat kita dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web kita. Dengan demikian, kami bisa tahu keinginan mereka

- Komunikasi 2 arah

Komunikasi antara organisasi kami dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

- Hemat

PR dalam dunias fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluaranpun lebih hemat dibanding mengeluarkan informasi lewat media seperti televisi. Murahnyabiaya internet akan membuat biaya E-PR semakin terjangkau

Fungsi Public Relations dasarnya adalah sebagai penghubung komunikasi antara publik dengan perusahaan/organisasi, serta membangun relasi kepada khalayaknya dengan tujuan terbangunnya citra yang baik terhadap suatu perusahaan/organisasi dengan menggunakan segala media yang dianggap sesuai dengan khalayaknya dalam menyampaikan informasi atau pesan yang akan dituju. Dalam hal ini e-pr adalah satu terobosan dari dunia teknologi yang membuat media baru dalam penyebaran dan melakukan informasi secara efektif dan efisien menggunakan internet. PR harus dapat melihat karakteristik perusahaan dan karakteristik khalayak, juga pesan dan hasil yang ingin dicapai, setelah itu barulah dapat memilih yang mana yang lebih cocok dalam pelaksanaan program-program tersebut. Public Relations Konvensional atau Cyber Public Relations (e-PR). kegiatan yang dilakukan oleh E-PR dan PR Konvensional adalah sama yaitu sama-sama mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi dari suatu perusahaan kepada public, hanya saja yang membedakannya adalah sarana yang dipakai oleh E-PR dan PR konvensional.

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media OnLine karena media ini sudah tidak dapat di hindarkan. Apalagi jika perusahaan anda memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan email. Jika keberadaan perusahaan anda sudah diekspos melalui internet, sebaiknya anda jangan tanggung-tanggung karena hal itu dapat mempengaruhi persepsi public terhadap perusahaan anda.

Itulah sebabnya E-PR tidak bisa di elakkan. Mau tidak mau anda harus serius melakukan inisiatif E-PR dan jangan tanggung-tanggung. Dengan terjun ke Internet, perusahaan anda secara otomatis menjadi bagian dari suatu media E-PR.

Dalam dunia fisik, anda bisa menyembunyikan identitas perusahaan anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun, begitu anda menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi lewat email-apalagi jika sudah memiliki situs web-seperti perusahaan anda, karakternya, reputasinya, dapat dilihat langsung oleh siapa pun mulai dari pelanggan, competitor, investor, wartawan, dan bahkan musuh bisnis anda.

Jadi, jika anda sudah menaruh apa pun di dunia *online*, baik atau buruknya reputasi anda dapat saja terjadi, apalagi jika anda tidak memaksimalkan media *online* yang satu ini,

2.3.1 Manfaat media internet bagi pelaku PR

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR *offline*, anda akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk dituangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau anda dihadapkan oleh dua (2) kemungkinan yang sering terjadi yaitu:

- Anda harus mengirim bahwa *press release* atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan anda.

- Terkadang anda terpaksa mengeluarkan uang untuk itu.
- Dengan menggunakan media internet anda dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada *target publik* anda serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

- Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi *target publik* seluruh dunia.

- Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

- Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.

- Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

- Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi anda dan public merupakan tujuan utama aktivitas PR di media internet karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

- Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons besar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. Penggunaan media internet tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya menjadi semakin terjangkau.

PR dengan menggunakan media internet dapat menghasilkan 3 R bagi suatu perusahaan, yaitu:

- Relations → mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

- Reputasi → aset yang paling penting dalam suatu bisnis. merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan.
- Relevansi → mengupayakan agar setiap inisiatif *online* anda relevan dengan target audiens korporat anda.

PR Online ini bisa mungkin dijalankan mengingat betapa sangat tergantungnya masyarakat terutama setiap individu pada dunia maya atau internet yang telah sangat mudah hadir hanya dalam genggaman tangan. Keterjangkauannya pada semua lini yang begitu menggglobal sangat mendukung kerja PR online secara lebih mantab.

Lalu bagaimanakah sistem online PR ini bekerja? Salahsatunya bisa melalui beberapa cara seperti blog, media jaringan sosial, dan juga penerapan pada search engine.

Secara umum, memang konteks PR secara nyata mampu berjalan lebih efektif. Sebagai pelaku PR Online, kita harus tahu bagaimana cara menjalankan sistem dan teknis dalam dunia maya yang terus berkembang. Update harus selalu diikuti dan strategi harus selalu dimatangkan.

Jika semua hal-hal prinsip dalam penguasaan dunia maya ini dikuasai maka tidak akan terjadi kesulitan dalam penyampaiannya. Dalam PR Online, kita tetap bisa mengerjakan apa yang biasanya dikerjakan oleh PR. Misalnya, dalam penggunaan blog, kita bisa menerbitkan semua press release dan bahan-bahan untuk media dan publik di sana. Dalam jaringan sosial seperti facebook ataupun twitter misalnya, kita bisa melakukan promosi tentang kita ataupun klien kita.

Dan kini disadari betul cara ini mendulang banyak hal positif dan lebih menguntungkan. Satu hal lagi, PR Online juga memudahkan hubungan dengan para media dan awaknya. Terutama pada media-media yang menjadi pengguna internet terbesar, sangat membutuhkan informasi tertentu untuk menyajikan materi berita mereka kepada publik.

Maka bagi mereka yang sudah paham dan mengerti tentang bagaimana PR Online itu dijalankan oleh sebuah perusahaan, bukan lagi menjadi hambatan bagi media itu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Lalu apa perbedaan online PR dengan website perusahaan? Perbedaannya sama dengan konsep dasar PR, dimana kita sebagai PR bertugas membantu sebuah perusahaan dalam mengekspos bisnisnya ke masyarakat luas. Website sebuah perusahaan dipandang sangat berguna sebagai ujung tombak pengenalan diri dan mengenalkan karakter sebuah perusahaan tersebut. Hanya saja dengan Online PR, masyarakat juga akan mendapatkan benefit yang lebih yaitu bisa mendapatkan bahan-bahan tertentu yang mungkin tidak bisa didapatkan di website perusahaan itu sendiri. So, dengan melihat paparan di atas, maka sudah waktunya masyarakat mulai menjalankan Online PR.

Saat ini banyak praktisi PR, berbicara atas nama perusahaan atau lembaga telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR

(Holtz,1999). Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui Internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah ataupun sebaliknya, horizontal atau pola komunikasi massa, semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Dari sini lahir istilah cyber Public Relations atau e-Public Relations.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan e-PR melalui internet, misalnya melalui e-mail, memasang iklan langsung melalui internet, dan membuat website perusahaan, sehingga komunikasi bisa langsung dilakukan dengan membuka situs dari perusahaan tersebut.

Keunggulan e-PR:

1. **Komunikasi yang terjadi konstan**, dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiensnya diseluruh dunia mampu bekerja 24jam non stop.
2. **Respon yang cepat**, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan.
3. **Interaktif**, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan. Sedangkan PR konvensional feedbacknya dengan cara tatap muka langsung, dan berkomunikasi langsung.
4. **Biaya hemat**, dengan adanya internet ini, praktisi PR dan perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. Dan juga dalam hal membuat suatu program perusahaan. Sedangkan pada PR konvensional ketika melakukan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Manfaat e-PR antara lain, dapat menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui media center online, dapat membangun digital brand images, dapat digunakan sebagai sarana komunikasi mitra bisnis internasional dengan biaya yang relatif minim, hal ini tidak mudah dilakukan di PR konvensional, feedback dapat langsung diperoleh dari publik, dan dapat langsung memperoleh keinginan-keinginan publik tanpa harus menebak dan melakukan riset.

Namun masih ada hal yang menjadi hambatan bagi perkembangan e-PR itu sendiri, kadang publik membutuhkan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya disbanding dunia maya yang disuguhkan seperti di internet.

Dan menurut saya sendiri tidak semua publik itu mengerti bagaimana menggunakan internet, dan bahkan masih banyak sekelompok masyarakat yang kesusahan dan belum bisa menggunakan internet, jadi yang mereka butuhkan adalah semua yang bersifat manual, dan gampang untuk digunakan. Dan organisasi atau perusahaan tidak bisa

mengelompokkan bahwasanya semua kriteria publik itu sama. Tidak semua tingkat pendidikan publik itu sama.

Namun kita tetap perlu untuk mempelajari teknologi, karena teknologi itu juga sama pentingnya untuk membantu dalam melakukan kerja kita. Kita harus selalu mengikuti perkembangan jaman, karena teknologi merupakan sesuatu sarana yang bisa menggantikan kerja yang tidak bisa kita kerjakan, seperti contohnya kita letih, sakit dll, maka melalui internetlah kita bisa melakukannya.

Teknologi telah membawa perubahan besar di semua aspek kehidupan manusia termasuk di dunia komunikasi. Jika pada bab-bab sebelumnya membahas pengaruh teknologi terhadap perubahan bentuk surat kabar dari cetak ke *online*, mendengar radio di internet dan sebagainya, maka pada bab ini akan mengupas pengaruh teknologi dalam bidang *Public Relation (PR)* dan periklanan.

PR – Lebih Live Lewat Internet

Para praktisi hubungan masyarakat (humas) – istilah Indonesia untuk PR – dalam pekerjaannya menggunakan berbagai alat dan teknologi, mulai dari pensil dan kertas sampai PDA dan internet. Pokoknya, menggunakan apapun yang dapat membantu mereka secara efektif dan efisien menciptakan, mengantarkan, dan melacak komunikasi para klien dan pekerja mereka. Humas yang profesional kira-kira telah ada sejak tahun 1900-an. Alat-alat kehumasan yang umumnya digunakan pada waktu itu adalah *news release* yang dicetak, *pitch letters* dan *press kits*.

Perkembangan teknologi telah membuat media kehumasan semakin beragam, para praktisi humas menggunakannya untuk memperbesar kesempatan mereka dalam menjangkau lebih banyak orang secara personal, baik secara langsung ataupun tidak. Contohnya adalah media-media humas berikut ini:

- *Video News Release (VNR)*, adalah berita televisi siap siar yang menyediakan program berita bebas biaya untuk digunakan selama siaran berita. Bentuk ini paling sering digunakan untuk cerita dan/atau berita seputar kesehatan, pelanggan, teknologi, perjalanan dan bisnis. Walaupun biaya pembuatannya mahal (\$20.000-\$30.000), publisitas VNR, baik dalam pasar kecil, sedang atau besar, biasanya sangat ekstensif. VNR biasanya tidak lebih dari 90 detik sampai 2 menit, termasuk di dalamnya ada *voice over* dan *soundbite*. VNR didistribusikan melalui satelit, rekaman dan internet. Dengan adanya teknologi *streaming video*, VNR dapat ditempatkan di situs perusahaan atau organisasi.
- *Webcast* adalah suatu bentuk produksi penyiaran yang memasukkan audio dan video. Biasanya digunakan untuk mengantarkan konferensi pers atau even lain secara langsung di layar komputer khalayak yang dituju. Walaupun begitu, *webcast* tetap menjadi pendukung dalam VNR dan SMT, tetapi dampak dan kegunaannya bertambah seiring dengan perkembangan internet sebagai sumber berita dan informasi yang utama.
- *Satellite Media Tour (SMT)*, membuat juru bicara Anda dapat diwawancarai secara langsung di 15-25 stasiun televisi di suatu Negara selama tiga sampai empat periode. Dengan SMT, selebriti atau juru bicara perusahaan menghabiskan sedikit waktu di

dalam studio siaran atau lokasi dimana ia diwawancarai oleh pembaca berita sementara acara wawancara itu disiarkan secara langsung kepada para pendengar.

- *E-SMT, satellite media tour* melalui internet, hanya berhubungan sedikit dengan satelit dan sebaliknya sangat berkaitan dengan internet. Dengan E-SMT, klien para praktisi PR dapat berpartisipasi dalam konferensi pers dengan melihat perkembangan acara secara langsung melalui internet dan juga dapat mengirim pertanyaan, sebelum, selama atau sesudah acara.
- *Interactive News Release* dikirim lewat *email* atau website untuk dilihat oleh khalayak baik secara umum (tidak perlu *log in*) atau hanya mereka yang mempunyai *password*. Berisi 5W dan 1H serta *hotlinks* yang membawa khalayak ke informasi lain yang juga berhubungan, seperti brosur, foto dll.
- *Electronic Press Kit (E-Kits)* adalah *email* atau versi internet dari *press kit* yang dicetak, namun *E-kit* juga dilengkapi dengan fitur-fitur internet yang interaktif. Juga diproduksi dalam bentuk CD-ROM. Desainnya bermacam-macam dan terdapat dalam berbagai format mulai dari foto sampai *Power Point*.
- *Blog* atau *Web Log*, menyebarkan berita, rumor, serangan dan opini sangat cepat sehingga terkadang para praktisi PR tidak dapat bereaksi terhadap hal ini. Oleh karena itu, beberapa para praktisi PR berusaha mengawasi blog-blog yang menurut mereka memberikan ancaman bagi perusahaan atau kliennya.
- *Online Advocacy Systems* seperti ARENA dari *Legislative Demographic Services*, membuat organisasi dapat mengorganisir dan mengatur kampanye *online* yang menyatukan para pekerja, investor, konsumen dan para pemangku kepentingan lain dalam mempromosikan keinginannya.
- *Online Media Database*, berisi ribuan informasi tentang reporter dan editor di Amerika Serikat dan seluruh dunia. Database dapat digunakan untuk mengakses informasi individual seperti alamat dan nomor telepon. Jurnalis dapat menggunakan database ini untuk melengkapi pemberitaannya.
- *Online Tracking and Monitoring Systems* membantu praktisi PR mengikuti jejak media, kompetitor, konsumen dan orang lain yang mengatakan sesuatu tentang pekerja atau kliennya. Contohnya *CyberAlert* yang memonitor cakupan media di seluruh situs yang ada di internet

Email menjadi alat favorit yang digunakan para praktisi PR. Inovasi Email seperti *Internet Messenger (IM)* membuat para praktisi PR dapat berkomunikasi dengan media dan khalayak lain yang sedang *online*. Kebanyakan perusahaan mempunyai ruang pers di situsnya sehingga memudahkan wartawan dan editor dalam memperoleh informasi.

Era sosial media telah tiba. Suka tidak suka, mau tak mau, hal ini tentu mempengaruhi cara kerja praktisi public relations (PR). Banyaknya jejaring sosial itu membuat PR tak lagi hanya berkutat dengan urusan press release yang mengedepankan

kaidah bahasa formal. PR mesti dituntut lebih luwes untuk bisa berkomunikasi dengan influencer atau khalayaknya di dunia maya.

Jejaring social seperti facebook, twitter dan foursquare merupakan media yang efektif untuk membangun personal branding maupun corporate branding. Dua hal yang menjadi tugas PR. Masing-masing jejaring social ini memiliki karakteristik yang berbeda. Apalagi dibandingkan dengan media konvensional semacam surat kabar ataupun televisi/radio. Oleh karena itu, PR tidak cukup hanya dapat mengaplikasikan jejaring social ini tetapi PR juga dituntut meng-up date pengetahuan yang dimiliki.

Up date pengetahuan berarti mengasah kompetensi dalam menghadapi era cyber. PR tak mungkin menolak atau melawan perkembangan ini kalau tidak ingin perusahaannya ditinggalkan. Justru sebaliknya, kehadiran jejaring social dan juga media online harus membuat PR lebih kreatif . Termasuk dalam menentukan pilihan media. Atau juga saat menghadapi complain yang dilakukan pelanggan melalui dunia maya, PR tak lagi bisa hanya dengan melakukan pendekatan konvensional seperti yang dilakukan sebelumnya.

Cyber PR merupakan tantangan dan sekaligus cara baru bagi praktisi public relations masa kini untuk terus mengeksplor kemampuan.

BAB III

RENCANA KEGIATAN

3.1 Kegiatan yang Dilakukan

1. dalam kegiatan kali ini kegiatan yang dilakukan adalah dengan memperbaharui tampilan blog yang ada.
2. membuat konten di Instagram, karena Instagram memiliki pengguna aktif yang cukup besar.
3. mengikuti dan berpendapat terhadap hastag ter-populer di twitter

Nama : Annisa Ramdhania
Nim : 181910068
Kelas : IK5B
Mata Kuliah : Cyber Public Relations
Dosen Pengampu : Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom.

Soal

1. Apa yang kamu ketahui tentang cyber PR
2. Buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawaban

1. Cyber PR merupakan interaksi masyarakat (public relation atau PR) yg dilakukan menggunakan wahana media elektro internet pada membentuk merek (brand) & memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, gambaran perusahaan/organisasi pada public/khalayak & bisa dilakukan secara one to one communication bersifat interaktif. Cyber PR merupakan cara kerja Humas (Hubungan masyarakat) secara online, humas melakukan pekerjaan mmemakai jaringan internet menjadi media bekerja, perkembangan teknologi kabar membawa humas pemerintah juga organisasi & perusahaan, lewat Cyber PR penyebarluasan warta atau kabar melalui media umum & jejaring sosial pula lewat website bisa menaikkan interaksi yg lebih baik antara humas & khalayaknya, sebagai akibatnya kabar yg diberikan lebih cepat hingga & bisa dilakukan pada mana saja, tanpa terdapat batas ruang.

ANALISIS PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN VAVLBEAUTE

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh antara bisnis online (e-commerce) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara marketing mix yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam e-commerce. Dalam pengaruhnya antara jaringan sosial internet diharapkan dapat mengetahui kinerja pemasaran yang ada dalam bisnis online serta penerapannya dalam transaksi jual beli yang dilakukan dalam internet maupun dalam industry yang semakin berkembang dalam pengembangan strategi pemasaran dalam media elektronik seperti internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun membuat bisnis online semakin diminati oleh banyak kalangan.

Jenis Penelitian ini untuk mengetahui tingkat pemasaran dalam jaringan sosial maupun e-commerce yang berkaitan dengan metode pemasaran modern maupun tradisional yang disusun dalam marketing mix hal ini dapat dilihat melalui strategi pemasarannya pada internet dan diukur berdasarkan intensitas pengguna (user) melalui sebuah data. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan e marketing.

Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia. Akan tetapi melalui pasar E-commerce sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset dan teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet sedangkan ECommerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi e-commerce bukan cara yang terbaik.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang pada produk VAVL BEAUTE. Data penelitian didapatkan dari hasil observasi pada media sosial VAVL BEAUTE, yaitu akun tiktok dengan username @vavlbeaute.

Kata Kunci : Analisa Pemasaran, Strategi, Bisnis Online

Abstract

This research was conducted to find out about the influence between online business (e-commerce) on internet social networks which has a relationship between the marketing mix, namely the marketing system between traditional marketing systems and modern marketing systems, this can be the basis for marketing in ecommerce. In its influence between internet social networks, it is expected to be able to find out the marketing performance that exists in online business and its application in buying and selling transactions carried out on the internet and in industries that are increasingly developing in the development of marketing strategies in electronic media such as the internet which is increasingly making business. online is increasingly in demand by many circles.

This type of research is to determine the level of marketing in social networks and e-commerce related to modern and traditional marketing methods arranged in a marketing mix, this can be seen through its marketing strategy on the internet and measured based on the intensity of users (users) through a data. The results of the research show that the influence of these technological developments has made the world of commerce demanded to offer a new trading concept through the internet network called e marketing.

Where with this new concept marketing can be done more quickly and accurately and traders can reach marketing areas throughout the world. However, the current E-commerce market has not had a major impact on increasing sales and turnover and information technology plays a major role in the aspect of business management. One of the information technologies that have been widely used by the world today is the internet, while ECommerce is an effective way to increase sales and turnover, but e-commerce is not the best way.

The research was conducted to analyze the marketing strategy of VAVL BEAUTE products. The research data were obtained from observations on the VAVL BEAUTE social media, namely the Tiktok account with the username @vavlbeaute.

Keywords: Marketing Analysis, Strategy, Online Business

BAB I

Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal penting dalam penjualan produk. Metode pemasaran yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Peningkatan profit perusahaan merupakan salah satu hasil positif dari metode pemasaran yang baik. Kotler (Ginting, 2015 :15) menyatakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial pada individu maupun kelompok dalam memperoleh suatu yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran maupun menukar produk yang bernilai dengan orang lain.

Maynard dan Beckman menyatakan pemasaran sebagai segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Alma, 2005 : 1). Pemasaran digunakan produsen untuk menyalurkan atau memindahtangankan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Produk tersebut merupakan produk yang diproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pemenuhan tersebut dapat menciptakan pola pandang positif konsumen terhadap produsen. Keberadaan promosi dapat menunjang persepsi positif masyarakat selaku calon konsumen. Promosi yang baik akan berdampak positif. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2011:27). Komunikasi yang baik dalam promosi diharapkan dapat menjadi dasar menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen pada produk menjadi harapan produsen sehingga produk dapat terjual. Semakin banyak produk terjual, maka keuntungan produsen akan semakin besar. Dalam promosi, penggunaan media harus dipilih dengan tepat.

Ketepatan tersebut dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk. Penggunaan model iklan untuk TV maupun surat kabar, media sosial, tampilan katalog dan website perusahaan selaku produsen juga harus tepat. Kecantikan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh mayoritas wanita. Menghendaki dirinya tampil sempurna, wanita memakai banyak produk dari ujung kepala hingga ujung kaki.

Mengetahui kebiasaan wanita yang seperti itu, banyak produk kecantikan lokal yang muncul terutama di kota-kota besar. Salah satunya adalah Vavl Beaute yang menawarkan produk kecantikan. Metode Pengumpulan Data Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara pencarian data melalui buku di perpustakaan dan browsing di internet. Pengumpulan arsip dokumen perusahaan dan pengambilan fotografi juga akan dilakukan untuk menunjang data.

PEMBAHASAN

Pengenalan Produk

Produk Vavl mulai diluncurkan pertama kali pada tahun 2019 bulan November. Vavl dibuat untuk membantu masyarakat yang mempunyai masalah pada wajahnya seperti kulit kusam dan berjerawat yang telah memiliki lisensi dan berada dalam pengawasan BPOM di bawah nama Vavl. Vavl hingga saat ini sudah mengeluarkan sebanyak 13 produk mulai dari perawatan wajah, badan hingga vitamin untuk merawat diri dari dalam.

Dari 13 produk yang diluncurkan, Vavl memiliki produk best seller yaitu “Beauty Water” dengan bahan yang 100% organic diklaim dapat melembabkan dan menutrisi kulit, membantu menghilangkan jerawat dan bekasnya, mengecilkan pori-pori, mengontrol minyak berlebih, dan mencerahkan kulit wajah. Beauty Water tentu menjadi produk kegemaran semua orang, pemakaiannya simple namun dengan manfaat seperti perawatan di klinik kecantikan dengan harga yang lebih terjangkau membuat target pemasaran tergiur dan langsung membeli Beauty Water ini, di tambah lagi dengan ratusan testimoni yang membenarkan klaim yang di sebut oleh vavlbeaute.

Vavl cukup sukses mempromosikan produk-produk mereka, hanya dalam 1 tahun Vavl sudah memiliki puluhan distributor dan ratusan ribu pengikut di akun instagram dan tiktok @vavlbeaute. Pada awal merintis usaha, promosi yang dilakukan oleh pemilik vavl sangatlah simple, ia menjadikan dirinya sendiri sebagai media untuk mempromosikan beauty waternya, ia memberi testimonial pemakaian beauty water pada wajahnya yang break out karna hormone kemudian setelah beberapa lama memakai beauty water miliknya, break out yang ia alami semakin lama semakin menghilang.

Data Visual Produk Beberapa Nama Produk yang diproduksi oleh Vavl Beaute

1. Beauty water

Manfaat :

- Mencerahkan kulit wajah
- Mengontrol minyak berlebih
- Membantu Menghilangkan jerawat dan bekas jerawat
- Mengecilkan pori pori Menyegarkan wajah
- Melembabkan dan menutrisi kulit
- Menghilangkan bruntusan

- Menguatkan dan menyetatkan rambut
 - Menghilangkan ketombe Aman untuk ibu hamil dan busui Untuk Segala jenis kelamin dan usia
2. BYE Acne basic package
 3. acne facial wash 60 ml
 4. blemish serum 15 ml
 5. beauty water strong or beauty water
 6. Teh herbal dari daun hijau pilihan premium
 7. SCRUB SPRAY FOR FACE AND BODY
 - Melembabkan kulit
 - Mencerahkan kulit
 - Melembutkan kulit
 - Memberi nutrisi pada kulit
 - Melindungi kulit dari paparan sinar matahari
 - Mengatasi kemerahan pada kulit
 - Mencegah hiperpigmentasi
 - Mengurangi produksi melanin
 - Menghambat produksi enzim tirosinase
 - Mengatasi kulit kusam dan gelap
 - Mengatasi dark spot
 8. Body Serum
 - Mencegah kulit keriput
 - Mengencangkan kulit
 - Mencerahkan kulit
 9. FACIAL CLEANSER VAVL/BLEMISH
 - Mengangkat kulit mati, membuat wajah terlihat lebih cerah
 - Membuka sumbatan minyak pada pori sehingga komedo-komedo keras dapat lebih mudah terlepas
 - Mengurangi produksi sebum, mengurangi kilau pada wajah berminyak
 - Meredakan inflamasi pada jerawat yang gatal & panas
 - Membantu mempercepat keringnya jerawat

- Mempercepat hilangnya bekas jerawat
- Menghambat pertumbuhan bakteri P.Acnes

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)/Komunikasi Pemasaran Terpadu pada

1. Advertising / Iklan

Berdasarkan hasil yang kami peroleh, VAVL BEAUTE melakukan advertising dengan cara endorsement kepada beberapa artis dalam negeri dan juga selebgram (artis didalam Instagram). VAVL BEAUTE memilih melakukan endorsement karena, target pemasaran produk yang mereka ciptakan yaitu anak muda. Pada saat ini, rata-rata anak muda di Indonesia mengikuti para selebgram untuk mendapatkan referensi tentang gaya hidup, perawatan, hiburan, dan lainnya.

Maka dari itu VAVL BEAUTE melakukan endorsement agar para calon konsumennya berniat untuk membeli produknya.



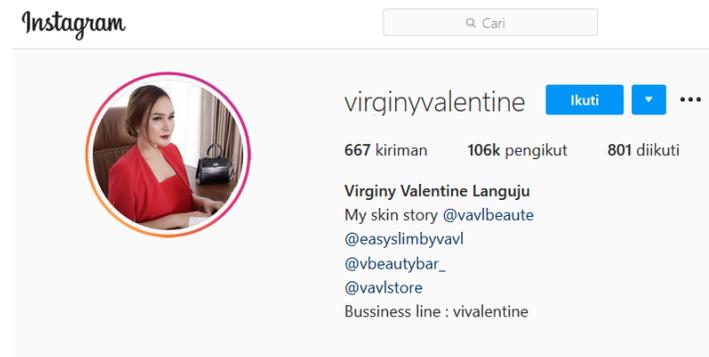
Gambar 1. Endorsment dengan selebgram Rachel venny

Gambar 2. Endorsment dengan artis Zaskiadya Mecca

Gambar 3. Endorsment dengan artis Nikita Mirzani

2. Public Relation

Berdasarkan hasil yang kami peroleh VAVL BEAUTE memilih Virginy Valentine Languju sebagai Public Relationnya. Virginy sendiri, adalah pendiri dari VAVL BEAUTE, ia memilih dirinya sendiri menjadi public relation karena dia telah memiliki lebih dari 106 ribu pengikut aktif di Instagram pribadinya yaitu @virginyvalentine.



Gambar 4. Akun Instagram Virginy Valentine Languju

PENUTUPAN

Berbisnis online membutuhkan strategi pemasaran yang cerdas, agar target pasar mempunyai daya tarik untuk membeli produk tersebut. selain memerlukan strategi pemasaran yang cerdas, produk yang ditawarkan juga harus memiliki nilai nilai sehingga bisa bersaing di pasar online

3. Inovasi yang dapat saya tawarkan untuk Vavl Beaute adalah mempromosikan di ruang lingkup yang lebih luas lagi, seperti youtube. Dengan begitu jangkauan pelanggan juga lebih banyak. Vavl juga bisa mulai menjajahkan produk ke offline store agar mudah dijangkau pelanggan.

EFEKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATION



Nama : Aulia Amanda

Nim : 181910050

\

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Universitas Bina Darma Palembang

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan bangkitnya pamor PR di Indonesia, terlebih dengan kekuatannya bertambah jika dipadukan dengan kekuatan PR di media online. Internet dan komunikasi teknologi merupakan media yg bisa membuat seluruh dunia tersambung, sehingga bisa mendatangkan dampak sekaligus manfaat.

Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yg memiliki informasi yang ditaruh pada situs web nya, media internet semua tidak dirancang sebagai kepentingan komersial namun sebagai alat komunikasi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi.

Oleh karena itu kunci keberhasilan dari bisnis online maupun offline adalah perlunya memiliki perspektif cyber Public Relations yg akan membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dengan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

Selain itu melalui penggunaan internet PR dapat memiliki peranan yg lebih besar dibandingkan yang lain, oleh karena itu setiap aspek aktifitas online suatu lembaga sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan public, dan semuanya harus berjalan dengan maksimal

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalahnya adalah bagaiman cara mengefektifkan peran media Cyber PR yang sudah ada agar lebih maksimal dan mengikuti trend zaman?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah

Era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang semakin hari semakin canggih, tetapi beberapa perusahaan/organisasipun tidak luput dari perkembangan zaman ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan perusahaan/organisasi, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Seperti, dengan teknologi on-line yang melalui internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun kita dapat berkomunikasi. Untuk itu, banyak perusahaan/organisasi yang sudah menggunakan teknologi tersebut seperti membuat e-mail, website bahkan yang terbaru saat ini adalah metode yang menggunakan internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan yaitu di dunia Public Relation atau sering disebut PR menggunakan e-PR atau “e” disini di artikan electronic. Dalam paper ini, yang akan dibahas secara khusus adalah e-PR. Sekilas yang kita tahu e-PR adalah sebuah perusahaan/organisasi kemasyarakatan atau yang berhubungan dengan publik yang cara kerjanya menggunakan media elektronik atau on-line atau cyber. Namun banyak yang belum mengerti dengan benar apa yang dimaksud dan apa fungsi dari itu semua. Untuk itu dibagian pembahasan akan dijelaskan apa itu e-PR dan apa fungsinya. Selain e-PR, ada pula istilah mengenai PR konvensional, apa itu PR konvensional, mungkin orang hanya mengira bahwa PR konvensional adalah metode yang lebih baru dari e-PR tadi, menganggap PR konvensional cara kerjanya lebih dari praktis, dan mungkin juga menganggap bahwa PR konvensional lebih unggul dibanding e-PR. Baik e-PR maupun PR konvensional, keduanya mempunyai kekurangan serta kelebihan masing-masing, dan yang lebih selalu bisa menutupi kekurangan tersebut. Artinya bahwa keduanya bisa saling melengkapi. Baiklah, agar kita tidak terlalu banyak menimbulkan rasa penasaran, berikut ini akan dijelaskan satu persatu dan keterkaitan keduanya, serta mencari kekurangan dan kelebihanannya.

2.1.1 Sejarah Pubic Relations

Kita sering mendengar bahwa PR merupakan satu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, sejak berakhirnya perang dunia kedua pada permulaan abad ke-20. Makna PR itu terkesan relative, karena itu banyak orang yang mencoba menafsirkannya sendiri sehingga sering menimbulkan salah pengertian. Upaya untuk membuat segala sesuatu untuk lebih menyenangkan itu sendiri tidak selamanya dapat dilaksanakan, sebagai contoh, rasanya sulit bagi seorang pekerja dan pemilik perusahaan untuk menemukan suatu aspek yang menyenangkan dari terjadinya pemogokan masal di perusahaan PT. KAI . pemogokan itu di tinjau dari beberapa segi dan merupakan sebuah musibah yang tidak menyenangkan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Kita sebagai PR dituntut untuk menjelaskan sebab musabab terjadinya musibah yang tidak menyenangkan itu dengan hati yang dingin kepada orang lain. Dengan demikian PR adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis

organisasi baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial baik sektor public maupun sector private.

2.1.2 Sejarah Cyber Communication

Jika mendengar kata “Komunikasi” atau “Teknologi” rasanya itu adalah kedua hal yang tidak akan ada habisnya untuk diperbincangkan. Tapi cukup penting untuk kita mengetahui sejarah mengenai kedua hal yang sangat melekat pada diri kita dan sangat mempengaruhi kehidupan sehari – hari kita.

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke 18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut ‘telepon’, yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871. Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun 1875 perusahaan telekomunikasi The Bell mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut Transmitters and Receivers for Electric Telegraphs. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans-atlantik.

Sejak tahun 1910, terwujud sebuah transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM. Lalu di tahun 1940an, alat – alat komunikasi tersebut berkembang melalui siaran audio visual tanpa kabel, melalui alat yang biasa disebut dengan ‘televiisi’. Konrad Zuse seorang insinyur yang berasal dari Jerman berhasil membuat sebuah komputer Z3 pada tahun 1941 untuk kebutuhan pesawat terbang. Awal tahun 1960-an, mulai bermunculan komputer yang sukses dibidang bisnis, di universitas, dan di pemerintahan, Dan seorang insinyur di Texas Instrument mengembangkan sirkuit terintegrasi, dimana memungkinkan mesin untuk menjalankan berbagai program. Pada tahun 1981, IBM memperkenalkan penggunaan Personal Computer atau yang biasa lebih dikenal dengan singkatan PC.

Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan komputer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telpon itu sendiri melainkan Personal Computer. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protokol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, Internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.

Muhammad Ihsan selaku staff di LAPAN Ranca Bungur mencoba mengembangkan jaringan komputer menggunakan teknologi packet radio pada band 70cm dan 2m dimana Protokol TCP/IP di operasikan di atas protokol AX.25. Muhammad Ihsan mengoperasikan relay penghubung antara ITB di Bandung dengan gateway Internet yang ada di BPPT di tahun 1993-1998. Berawal dari teknologi radio paket 1200bps, ITB kemudian berkembang di tahun 1995-an memperoleh sambungan leased line

14.4Kbps ke RISTI Telkom sebagai bagian dari IPTEKNET akses Internet tetap diberikan secara cuma-cuma kepada rekan-rekan lainnya.

Di tahun – tahun tersebut, banyak orang yang hanya bisa melakukan mailing list dan e-mail untuk berkomunikasi dan belum ada jejaring sosial yang banyak beredar seperti saat sekarang ini. Namun lama kelamaan, Internet di Indonesia sendiri pun makin berkembang seiring berkembangnya teknologi di dunia. Jika dibandingkan dengan negara – negara berkembang lainnya apalagi dengan negara – negara maju, jaringan Internet di Indonesia masih cukup tertinggal, karena masih kurang luasnya daerah – daerah yang mendapatkan signal untuk internet, pembayaran untuk internet pun masih cukup tinggi.

Sedangkan jika kita liat negara-negara lainnya, jaringan internet mereka sudah lebih mudah dijumpai, dan biaya yang dikenakan masih terjangkau, bahkan ada beberapa negara maju yang tidak meminta pembayaran untuk jaringan internet itu. Kecepatan saat kita gunakan juga jauh lebih cepat. Tapi Indonesia sedang dalam proses perkembangannya. Sebentar lagi target untuk memiliki jaringan seperti itu juga akan dicapai oleh Indonesia. Teknologi Cyber Kehadiran telepon seluler alias handphone dalam kehidupan kita merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah komunikasi manusia. Teknologi seluler adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi.

2.2 Perkembangan

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan kentongan, bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang, di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media yang terakhir, yang sedang naik daun dan marak digunakan adalah media kontemporer yang ditujukan untuk masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Media kontemporer terbagi dalam tiga bagian. Yang pertama adalah media massa online, yaitu newspaper online, magazine online, digital radio, dan digital television. Newspaper online dan magazine online adalah koran dan majalah dalam bentuk soft copy, sehingga bisa dibaca dengan praktis dan dimana saja hanya dengan sambungan internet. Sedangkan digital radio dan digital television yang juga ditujukan untuk target yang sama digunakan untuk menonton televisi dan mendengarkan radio secara streaming menggunakan komputer atau laptop melalui sambungan jaringan internet. Yang kedua adalah media non-massa online, yang terdiri dari chatting, teleconference, dan videoconference. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaanya dapat saling melihat (videoconference) dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

Media kontemporer yang terakhir adalah social media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti facebook dan twitter dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media untuk PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan cyber PR, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. Cyber PR yang banyak digunakan adalah e-mail, mailing list. Dengan menggunakan ketiganya, seorang Public Relations Officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, e-mail bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan mailing list, digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukan sebuah artikel berisi press release mengenai perusahaan. Dengan begitu, para anggota milis akan mendapatkan seluruh informasi dengan mudah.

Kehadiran teknologi komputer dan teknologi komunikasi khususnya selalu mengiringi perkembangan sejarah PR. Hingga muncul teknologi Web 2.0, dengan segala kelebihannya, menjadikan tugas dan fungsi humas menjadi lebih efektif dan meluas. terutama sekali ditunjang oleh berbagai perangkat seperti email, kartu nama elektronik, autoresponder, dan juga direct mail dan masih banyak lagi seperti blog, media sosial, dll.

Sejumlah perangkat tersebut diatas merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Email sebagai alat komunikasi untuk membangun komunitas online, menjual produk, dan menyediakan pelayanan konsumen yang baik. Melalui media sosial, humas bisa langsung mendapatkan respon atau umpan balik dari komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada publiknya, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang lebih signifikan.

Dengan teknologi yang canggih seperti ini, PR diharapkan dapat membuat image perusahaan menjadi lebih kuat. PR tidak hanya berperan untuk publik eksternal saja, tetapi juga untuk membangun komunikasi antara manajemen dengan karyawan perusahaan.

2.3 Manfaat PR Cyber

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan corporate untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau kami dihadapkan oleh 2 kemungkinan yang sering terjadi, yaitu:

- Kami harus mengirim bahan press release atau sejenisnya kepada wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan kita.
- Terkadang kita terpaksa mengeluarkan uang untuk itu

Dengan E-PR Kita dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

- Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

- Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan maupun yang terlibat didalamnya.

- Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah Anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung dapat berkomunikasi secara bebas

- Interaktif

Sangat interaktif internet membuat kita dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web kita. Dengan demikian, kami bisa tahu keinginan mereka

- Komunikasi 2 arah

Komunikasi antara organisasi kami dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

- Hemat

PR dalam dunias fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluaranpun lebih hemat dibanding mengeluarkan informasi lewat media seperti televisi. Murahnya biaya internet akan membuat biaya E-PR semakin terjangkau

Fungsi Public Relations dasarnya adalah sebagai penghubung komunikasi antara publik dengan perusahaan/organisasi, serta membangun relasi kepada khalayaknya dengan tujuan terbangunnya citra yang baik terhadap suatu perusahaan/organisasi dengan menggunakan segala media yang dianggap sesuai dengan khalayaknya dalam menyampaikan informasi atau pesan yang akan dituju. Dalam hal ini e-pr adalah satu terobosan dari dunia teknologi yang membuat media baru dalam penyebaran dan melakukan informasi secara efektif dan efisien menggunakan internet.PR harus dapat

melihat karakteristik perusahaan dan karakteristik khalayak, juga pesan dan hasil yang ingin dicapai, setelah itu barulah dapat memilih yang mana yang lebih cocok dalam pelaksanaan program-program tersebut. Public Relations Konvensional atau Cyber Public Relations (e-PR). Kegiatan yang dilakukan oleh E-PR dan PR Konvensional adalah sama yaitu sama-sama mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi dari suatu perusahaan kepada public, hanya saja yang membedakannya adalah sarana yang dipakai oleh E-PR dan PR konvensional.

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media OnLine karena media ini sudah tidak dapat di hindarkan. Apalagi jika perusahaan anda memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan email. Jika keberadaan perusahaan anda sudah diekspos melalui internet, sebaiknya anda jangan tanggung-tanggung karena hal itu dapat mempengaruhi persepsi public terhadap perusahaan anda.

Itulah sebabnya E-PR tidak bisa di elakkan. Mau tidak mau anda harus serius melakukan inisiatif E-PR dan jangan tanggung-tanggung. Dengan terjun ke Internet, perusahaan anda secara otomatis menjadi bagian dari suatu media E-PR.

Dalam dunia fisik, anda bisa menyembunyikan identitas perusahaan anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun, begitu anda menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi lewat email-apalagi jika sudah memiliki situs web-seperti perusahaan anda, karakternya, reputasinya, dapat dilihat langsung oleh siapa pun mulai dari pelanggan, competitor, investor, wartawan, dan bahkan musuh bisnis anda.

Jadi, jika anda sudah menaruh apa pun di dunia online, baik atau buruknya reputasi anda dapat saja terjadi, apalagi jika anda tidak memaksimalkan media online yang satu ini,

2.3.1 Manfaat media internet bagi pelaku PR

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk dituangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau anda dihadapkan oleh dua (2) kemungkinan yang sering terjadi yaitu:

- Anda harus mengirim bahwa press release atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan anda.
- Terkadang anda terpaksa mengeluarkan uang untuk itu.
- Dengan menggunakan media internet anda dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik anda serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:
- Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.

Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi anda dan public merupakan tujuan utama aktivitas PR di media internet karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons besar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. Penggunaan media internet tidak membutuhkan stationery atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya menjadi semakin terjangkau.

PR dengan menggunakan media internet dapat menghasilkan 3 R bagi suatu perusahaan, yaitu:

Relations mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

Reputasi aset yang paling penting dalam suatu bisnis. merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online yang baik secara berkesinambungan.

Relevansi mengupayakan agar setiap inisiatif online anda relevan dengan target audiens korporat anda.

PR Online ini bisa mungkin dijalankan mengingat betapa sangat tergantungnya masyarakat terutama setiap individu pada dunia maya atau internet yang telah sangat

mudah hadir hanya dalam genggaman tangan. Keterjangkauannya pada semua lini yang begitu mengglobal sangat mendukung kerja PR online secara lebih mantab.

Lalu bagaimanakah sistem online PR ini bekerja? Salahsatunya bisa melalui beberapa cara seperti blog, media jaringan sosial, dan juga penerapan pada search engine.

Secara umum, memang konteks PR secara nyata mampu berjalan lebih efektif. Sebagai pelaku PR Online, kita harus tahu bagaimana cara menjalankan sistem dan teknis dalam dunia maya yang terus berkembang. Update harus selalu diikuti dan strategi harus selalu dimatangkan.

Jika semua hal-hal prinsip dalam penguasaan dunia maya ini dikuasai maka tidak akan terjadi kesulitan dalam penyampaiannya. Dalam PR Online, kita tetap bisa mengerjakan apa yang biasanya dikerjakan oleh PR. Misalnya, dalam penggunaan blog, kita bisa menerbitkan semua press release dan bahan-bahan untuk media dan publik di sana. Dalam jaringan sosial seperti facebook ataupun twitter misalnya, kita bisa melakukan promosi tentang kita ataupun klien kita.

Dan kini disadari betul cara ini mendulang banyak hal positif dan lebih menguntungkan. Satu hal lagi, PR Online juga memudahkan hubungan dengan para media dan awaknya. Terutama pada media-media yang menjadi pengguna internet terbesar, sangat membutuhkan informasi tertentu untuk menyajikan materi berita mereka kepada publik.

Maka bagi mereka yang sudah paham dan mengerti tentang bagaimana PR Online itu dijalankan oleh sebuah perusahaan, bukan lagi menjadi hambatan bagi media itu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Lalu apa perbedaan online PR dengan website perusahaan? Perbedaannya sama dengan konsep dasar PR, dimana kita sebagai PR bertugas membantu sebuah perusahaan dalam mengekspos bisnisnya ke masyarakat luas. Website sebuah perusahaan dipandang sangat berguna sebagai ujung tombak pengenalan diri dan mengenalkan karakter sebuah perusahaan tersebut. Hanya saja dengan Online PR, masyarakat juga akan mendapatkan benefit yang lebih yaitu bisa mendapatkan bahan-bahan tertentu yang mungkin tidak bisa didapatkan di website perusahaan itu sendiri. So, dengan melihat paparan di atas, maka sudah waktunya masyarakat mulai menjalankan Online PR.

Saat ini banyak praktisi PR, berbicara atas nama perusahaan atau lembaga telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR (Holtz,1999). Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui Internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah ataupun sebaliknya, horizontal atau pola komunikasi massa, semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual

setelah lahirnya internet. Dari sini lahir istilah cyber Public Relations atau e-Public Relations.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan e-PR melalui internet, misalnya melalui e-mail, memasang iklan langsung melalui internet, dan membuat website perusahaan, sehingga komunikasi bisa langsung dilakukan dengan membuka situs dari perusahaan tersebut.

Keunggulan e-PR:

1. Komunikasi yang terjadi konstan, dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiensnya diseluruh dunia mampu bekerja 24jam non stop.
2. Respon yang cepat, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan.
3. Interaktif, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan. Sedangkan PR konvensional feedbacknya dengan cara tatap muka langsung, dan berkomunikasi langsung.
4. Biaya hemat, dengan adanya internet ini, praktisi PR dan perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. Dan juga dalam hal membuat suatu program perusahaan. Sedangkan pada PR konvensional ketika melakukan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Manfaat e-PR antara lain, dapat menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui media center online, dapat membangun digital brand images, dapat digunakan sebagai sarana komunikasi mitra bisnis internasional dengan biaya yang relatif minim, hal ini tidak mudah dilakukan di PR konvensional, feedback dapat langsung diperoleh dari publik, dan dapat langsung memperoleh keinginan-keinginan publik tanpa harus menebak dan melakukan riset.

Namun masih ada hal yang menjadi hambatan bagi perkembangan e-PR itu sendiri, kadang publik membutuhkan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya disbanding dunia maya yang disuguhkan seperti di internet.

Dan menurut saya sendiri tidak semua publik itu mengerti bagaimana menggunakan internet, dan bahkan masih banyak sekelompok masyarakat yang kesusahan dan belum bisa menggunakan internet, jadi yang mererka butuhkan adalah semua yang bersifat manual, dan gampang untuk digunakan. Dan organisasi atau perusahaan tidak bisa mengelompokkan bahwasanya semua kriteria publik itu sama. Tidak semua tingkat pendidikan publik itu sama.

Namun kita tetap perlu untuk mempelajari teknologi, karena teknologi itu juga sama pentingnya untuk membantu dalam melakukan kerja kita. Kita harus selalu mengikuti perkembangan jaman, karena teknologi merupakan sesuatu sarana yang bisa menggantikan kerja yang tidak bisa kita kerjakan, seperti contohnya kita letih, sakit dll, maka melalui internetlah kita bisa melakukannya.

Teknologi telah membawa perubahan besar di semua aspek kehidupan manusia termasuk di dunia komunikasi. Jika pada bab-bab sebelumnya membahas pengaruh

teknologi terhadap perubahan bentuk surat kabar dari cetak ke online, mendengar radio di internet dan sebagainya, maka pada bab ini akan mengupas pengaruh teknologi dalam bidang Public Relation (PR) dan periklanan.

PR – Lebih Live Lewat Internet

Para praktisi hubungan masyarakat (humas) – istilah Indonesia untuk PR – dalam pekerjaannya menggunakan berbagai alat dan teknologi, mulai dari pensil dan kertas sampai PDA dan internet. Pokoknya, menggunakan apapun yang dapat membantu mereka secara efektif dan efisien menciptakan, mengantarkan, dan melacak komunikasi para klien dan pekerja mereka. Humas yang profesional kira-kira telah ada sejak tahun 1900-an. Alat-alat kehumasan yang umumnya digunakan pada waktu itu adalah news release yang dicetak, pitch letters dan press kits.

Perkembangan teknologi telah membuat media kehumasan semakin beragam, para praktisi humas menggunakannya untuk memperbesar kesempatan mereka dalam menjangkau lebih banyak orang secara personal, baik secara langsung ataupun tidak. Contohnya adalah media-media humas berikut ini:

- Video News Release (VNR), adalah berita televisi siap siar yang menyediakan program berita bebas biaya untuk digunakan selama siaran berita. Bentuk ini paling sering digunakan untuk cerita dan/atau berita seputar kesehatan, pelanggan, teknologi, perjalanan dan bisnis. Walaupun biaya pembuatannya mahal (\$20.000-\$30.000), publisitas VNR, baik dalam pasar kecil, sedang atau besar, biasanya sangat efektif. VNR biasanya tidak lebih dari 90 detik sampai 2 menit, termasuk di dalamnya ada voice over dan soundbite. VNR didistribusikan melalui satelit, rekaman dan internet. Dengan adanya teknologi streaming video, VNR dapat ditempatkan di situs perusahaan atau organisasi.
- Webcast adalah suatu bentuk produksi penyiaran yang memasukkan audio dan video. Biasanya digunakan untuk mengantarkan konferensi pers atau even lain secara langsung di layar komputer khalayak yang dituju. Walaupun begitu, webcast tetap menjadi pendukung dalam VNR dan SMT, tetapi dampak dan kegunaannya bertambah seiring dengan perkembangan internet sebagai sumber berita dan informasi yang utama.
- Satellite Media Tour (SMT), membuat juru bicara Anda dapat diwawancarai secara langsung di 15-25 stasiun televisi di suatu Negara selama tiga sampai empat periode. Dengan SMT, selebriti atau juru bicara perusahaan menghabiskan sedikit waktu di dalam studio siaran atau lokasi dimana Ia diwawancarai oleh pembaca berita sementara acara wawancara itu disiarkan secara langsung kepada para pendengar.
- E-SMT, satellite media tour melalui internet, hanya berhubungan sedikit dengan satelit dan sebaliknya sangat berkaitan dengan internet. Dengan E-SMT, klien para praktisi PR dapat berpartisipasi dalam konferensi pers dengan melihat perkembangan acara secara langsung melalui internet dan juga dapat mengirim pertanyaan, sebelum, selama atau sesudah acara.
- Interactive News Release dikirim lewat email atau website untuk dilihat oleh khalayak baik secara umum (tidak perlu log in) atau hanya mereka yang mempunyai

password. Berisi 5W dan 1H serta hotlinks yang membawa khalayak ke informasi lain yang juga berhubungan, seperti brosur, foto dll.

- Electronic Press Kit (E-Kits) adalah email atau versi internet dari press kit yang dicetak, namun E-kit juga dilengkapi dengan fitur-fitur internet yang interaktif. Juga diproduksi dalam bentuk CD-ROM. Desainnya bermacam-macam dan terdapat dalam berbagai format mulai dari foto sampai Power Point.
- Blog atau Web Log, menyebarkan berita, rumor, serangan dan opini sangat cepat sehingga terkadang para praktisi PR tidak dapat bereaksi terhadap hal ini. Oleh karena itu, beberapa para praktisi PR berusaha mengawasi blog-blog yang menurut mereka memberikan ancaman bagi perusahaan atau kliennya.
- Online Advocacy Systems seperti ARENA dari Legislative Demographic Services, membuat organisasi dapat mengorganisir dan mengatur kampanye online yang menyatukan para pekerja, investor, konsumen dan para pemangku kepentingan lain dalam mempromosikan keinginannya.
- Online Media Database, berisi ribuan informasi tentang reporter dan editor di Amerika Serikat dan seluruh dunia. Database dapat digunakan untuk mengakses informasi individual seperti alamat dan nomor telepon. Jurnalis dapat menggunakan database ini untuk melengkapi pemberitaannya.
- Online Tracking and Monitoring Systems membantu praktisi PR mengikuti jejak media, kompetitor, konsumen dan orang lain yang mengatakan sesuatu tentang pekerja atau kliennya. Contohnya CyberAlert yang memonitor cakupan media di seluruh situs yang ada di internet

Email menjadi alat favorit yang digunakan para praktisi PR. Inovasi Email seperti Internet Messenger (IM) membuat para praktisi PR dapat berkomunikasi dengan media dan khalayak lain yang sedang online. Kebanyakan perusahaan mempunyai ruang pers di situsnya sehingga memudahkan wartawan dan editor dalam memperoleh informasi.

Era sosial media telah tiba. Suka tidak suka, mau tak mau, hal ini tentu mempengaruhi cara kerja praktisi public relations (PR). Banyaknya jejaring sosial itu membuat PR tak lagi hanya berkutat dengan urusan press release yang mengedepankan kaidah bahasa formal. PR mesti dituntut lebih luwes untuk bisa berkomunikasi dengan influencer atau khalayaknya di dunia maya.

Jejaring social seperti facebook, twitter dan foursquare merupakan media yang efektif untuk membangun personal branding maupun corporate branding. Dua hal yang menjadi tugas PR. Masing-masing jejaring social ini memiliki karakteristik yang berbeda. Apalagi dibandingkan dengan media konvensional semacam surat kabar ataupun televisi/radio. Oleh karena itu, PR tidak cukup hanya dapat mengaplikasikan jejaring social ini tetapi PR juga dituntut meng-up date pengetahuan yang dimiliki.

Up date pengetahuan berarti mengasah kompetensi dalam menghadapi era cyber. PR tak mungkin menolak atau melawan perkembangan ini kalau tidak ingin perusahaannya ditinggalkan. Justru sebaliknya, kehadiran jejaring social dan juga

media online harus membuat PR lebih kreatif . Termasuk dalam menentukan pilihan media. Atau juga saat menghadapi complain yang dilakukan pelanggan melalui dunia maya, PR tak lagi bisa hanya dengan melakukan pendekatan konvensional seperti yang dilakukan sebelumnya.

Cyber PR merupakan tantangan dan sekaligus cara baru bagi praktisi public relations masa kini untuk terus mengeksplorasi kemampuannya.

BAB III

RENCANA KEGIATAN

3.1 Kegiatan yang Dilakukan

1. Dalam kegiatan kali ini kegiatan yang dilakukan adalah dengan memperbaharui tampilan blog yang ada.
2. Membuat konten di Instagram, karena Instragram memiliki pengguna aktif yang cukup besar.
3. Mengikuti dan berpendapat terhadap hastag ter-populer di twitter

NAMA : BANGKIT SAJAYA

NIM : 181910007

KELAS : IK5A

UAS MK : CYBER PUBLIC RELATIONS

SOAL

- 1) Apayang kamu ketahui tentang cyber PR.
- 2) buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca.
- 3) Apa inovasi penelitian cyber PRmu.

JAWABAN

1. Cyber Public Relations merupakan suatu penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (brand) yang dimana organisasi ini sangatlah focus kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to-one relations yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Yang dimana Cyber Public Relations ini sangat lah lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum milenial yang lebih banyak menggunakan tehnologi . hanya itu Cyber Public Relations juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media yang berbasis internet dan cyber public relations mempunyai keunggulan menurut saya yang dimana dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka dan juga dapat mengirimkan suatu informasi secara reguler ke media dan pelanggan yang dapat mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa.

2. Lahirnya dunia cyber dalam rana telekomunikasi membuka babakan baru dalakehidupan masyarakat modern. Teknologi ini adalah internet, yang mampu membawa penggunanya

berseluncur tanpa batasan ruang dan waktu untuk memberikan dan menerima informasi secara bebas. Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai cyber space komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, praktisi, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet. Dalam kaitannya dengan Humas, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang Humas (mewakili perusahaan) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Berkembangnya teknologi dengan hadirnya internet, tidak dipungkiri telah banyak memberikan kemudahan bagi praktisi Humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini dikarenakan ada sebagian masyarakat tertentu, yang menjadikan internet kini tidak hanya sekedar dijadikan sebagai gaya hidup (lifestyle) semata, namun lebih dari itu telah menjadi kebutuhan utama (primary needs) yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Dari sisi internetnya sendiri memang menawarkan efisiensi dan efektivitas (relatif murah, cepat, jangkauan global, mempersingkat waktu serta jarak). Riset yang saya lakukan adalah pada PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik yang dimana pt ini menggunakan strategi cyber pr yang dimana PT Semen Tonasa telah memiliki website sejak beberapa tahun lalu, tepatnya pada tahun 2012. Dalam mengikuti perkembangan era digital, Humas telah melakukan pembaharuan pada sisi desain atau tampilan website pada bulan November 2015. Tampilan website PT Semen Tonasa diubah menjadi lebih menarik dan interaktif, namun tetap menimbulkan kesan sederhana, serta memberi beberapa fitur tambahan. Dan tujuan pt semen tonasa menggunakan strategi cyber pr Tujuan utama dari website PT Semen Tonasa ada untuk membangun brand image perusahaan. Melalui berbagai informasi terkait perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, profil perusahaan, dan kebijakan perusahaan yang ditampilkan pada website diharapkan mampu membangun brand image di mata publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Selain menjadi media informasi bagi internal perusahaan, website juga diharapkan menjadi informasi bagi publik eksternal perusahaan yang ingin mengetahui perkembangan maupun gambaran umum mengenai PT Semen Tonasa. Dan pt semen tonasa dapat di percaya masyarakat di luar sana melalui media digital untuk menggunakan semen dari pt mereka, melalui strategi yang di gunakan pt semen tonasa ini pt ini dapat membuat citra perusahaan menjadi lebih baik dan terkelanl

3. Sebagaimana yang sudah bisa kita rasakan saatii yaitu di bidang industri yang sedang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, demikian pula yang terjadi dalam industri komunikasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet, industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak, dan gampang untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah kegiatan Public Relations. Jika sebelumnya kegiatan Public Relations mengandalkan pusanan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka ditengah gempuran tehnologi yang berinovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan Public Relations beralih kepada jalur digital atau awam

NAMA : BANGKIT SAJAYA

NIM : 181910007

KELAS : IK5A

UAS MK : CYBER PUBLIC RELATIONS

SOAL

- 1) Apayang kamu ketahui tentang cyber PR.
- 2) buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca.
- 3) Apa inovasi penelitian cyber PRmu.

JAWABAN

1. Cyber Public Relations merupakan suatu penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (brand) yang dimana organisasi ini sangatlah focus kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to-one relations yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Yang dimana Cyber Public Relations ini sangat lah lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum milenial yang lebih banyak menggunakan tehnologi . hanya itu Cyber Public Relations juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media yang berbasis internet dan cyber public relations mempunyai keunggulan menurut saya yang dimana dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka dan juga dapat mengirimkan suatu informasi secara reguler ke media dan pelanggan yang dapat mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa.
2. Lahirnya dunia cyber dalam rana telekomunikasi membuka babakan baru dalakehidupan masyarakat modern. Teknologi ini adalah internet, yang mampu membawa penggunaanya berseluncur tanpa batasan ruang dan waktu untuk memberikan dan menerima informasi secara bebas. Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai cyber space komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, praktisi, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet .Dalam kaitannya dengan Humas, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang Humas (mewakili perusahaan) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Berkembangnya teknologi dengan hadirnya internet, tidak dipungkiri telah banyak memberikan kemudahan bagi praktisi Humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini dikarenakan ada sebagian masyarakat tertentu, yang menjadikan internet kini tidak hanya sekedar dijadikan sebagai gaya hidup (lifestyle) semata, namun lebih dari itu telah menjadi kebutuhan utama (primary needs) yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Dari sisi internetnya sendiri memang menawarkan efisiensi dan efektivitas (relatif murah, cepat, jangkauan global, mempersingkat waktu serta jarak).Riset yang saya lakukan adalah pada PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik yang dimana pt ini menggunakan strategi cyber pr yang dimana PT Semen Tonasa telah memiliki website sejak beberapa tahun lau, tepatnya pada tahun 2012. Dalam mengikuti perkembangan era digital, Humas telah 67 melakukan pembaharuan pada sisi desain atau tampilan website pada bulan November 2015. Tampilan website

PT Semen Tonasa diubah menjadi lebih menarik dan interaktif, namun tetap menimbulkan kesan sederhana, serta memberi beberapa fitur tambahan. Dan tujuan pt semen tonasa menggunakan strategi cyber pr Tujuan utama dari website PT Semen Tonasa ada untuk membangun brand image perusahaan. Melalui berbagai informasi terkait perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, profil perusahaan, dan kebijakan perusahaan yang ditampilkan pada website diharapkan mampu membangun brand image di mata publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Selain menjadi media informasi bagi internal perusahaan, website juga diharapkan menjadi informasi bagi publik eksternal perusahaan yang ingin mengetahui perkembangan maupun gambaran umum mengenai PT Semen Tonasa. Dan pt semen tonasa dapat di percaya masyarakat di luar sana mealalui media digital untuk menggunakan semen dari pt mereka, melalui strategi yang di gunakan pt semen tonasa ini pt ini dapat membuat citra prusahaan nya menjadi lebih baik dan terkelanl

3. Sebagaimana yang sudah bisa kita rasakan saatii yaitu di bidang industri yang sedang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, demikan pula yang terjadi dalam industri komunikasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet, industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak, dan gampang untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah kegiatan Public Relations. Jika sebelumnya kegiatan Public Relations mengandalkan pusanan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka ditengah gempuran tehnologi yang berinovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan Public Relations beralih kepada jalur digital atau awam

Ujian Akhir Semester Cyber Public Relations

Nama : Delima Destiana Firmansyah

Nim :181910025

Kelas : IK5A

Soal :

1. Apa yang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PR mu

Jawab :

1. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia Public Relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia Public Relations, istilah baru tersebut adalah *Cyber Public Relations*. Secara definitif, B Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet.

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek *Cyber Public Relations* yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu *Cyber Public Relations* juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

Julius Bob Onggo kemudian menyampaikan beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (*mail list*), serta publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit online. *Ketiga*, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

3. Inovasi Untuk Cyber PR

Dewasa ini istilah new normal menjadi semakin santer dan beresonansi di telinga dan pikiran kita. Setiap hari media mainstream dan media sosial berlomba-lomba memberitakan tentang New Normal Era atau tatanan kenormalan baru. Lalu sebenarnya apa itu arti dari new normal?

Istilah new normal di sini menjelaskan tentang bagaimana kita beradaptasi terhadap lingkungan dalam bentuk penyesuaian perilaku masyarakat untuk kembali beraktivitas normal

dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan agar Indonesia bisa segera menangani Covid-19 dari aspek kesehatan, sosial, ataupun ekonomi. Artinya, ini merupakan cara kita mengadaptasi pandemi dengan membuat diri kita lebih "nyaman" di tengah situasi ketidakpastian.

Dan mengapa kita membutuhkan kenormalan baru? Saat ini tingkat infeksi dan kematian akibat Covid-19 masih belum signifikan penurunannya, di sisi lain keadaan ekonomi juga kian melemah. New normal dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki berbagai aspek tersebut secara beriringan.

Di Indonesia, istilah new normal mulai muncul ketika Bapak Presiden Joko Widodo meminta jajarannya untuk menyosialisasikan new normal secara masif. Bahkan beliau sempat meninjau langsung persiapan sarana publik Stasiun MRT Bundaran Hotel Indonesia di Jakarta dan Mal Summarecon Bekasi untuk persiapan menjalani new normal.

Dapat diketahui bahwa saat ini Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan protokol skenario new normal di berbagai lini. Hal ini agar roda perekonomian kembali bergerak, dan aktivitas masyarakat dapat kembali berjalan tentunya dengan tetap menjaga dan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19.

Contohnya DKI Jakarta yang memperpanjang PSBB sampai akhir Juni dan merilis jadwal untuk membuka kembali kegiatan ekonomi selama fase pertama periode transisi. Semoga strategi yang baik ini dapat berjalan dengan lancar.

Peran PR di Tengah Pandemi

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang besar dalam berbagai sektor, salah satunya adalah bidang Kehumasan. Dalam konteks kehumasan (PR), pandemi ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami perusahaan dan harus dikelola dengan baik.

Kedatangan dari Covid-19 ini merupakan krisis yang tidak dapat dikontrol, untuk itu seorang PR harus fokus terhadap variabel yang dapat dikontrol/dikendalikan.

Variabel yang dapat dikontrol oleh seorang PR salah satu contohnya adalah dengan merancang strategi komunikasi di masa pandemi. Informasi yang disampaikan oleh PR harus benar, akurat, berdasarkan data, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disampaikan seorang PR menjadi salah satu kunci penting dalam melawan wabah Covid-19 ini.

Terdapat kutipan dari Noah Harari dalam Time mengatakan "The best defence humans have against pathogen is not isolation - it is information". Hal tersebut berarti bahwa kekuatan pertahanan kita yang utama bukanlah isolasi tapi informasi. Pandemi sudah dialami dunia tidak hanya saat ini saja, contoh nyatanya adalah Spanish Flu.

Bahwa diketahui pada masa itu korban jiwa jauh lebih besar dari Covid-19, padahal mobilisasi dari masyarakat dunia belum semasif saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam menanggulangi pandemi pada masa dulu dengan masa modern ini. Perbedaan penting itu adalah informasi, karena dengan informasi yang benar dapat menyelamatkan korban jiwa.

Strategi komunikasi menjadi peranan yang vital bagi seorang PR dalam mengatasi krisis pandemi Covid-19. Seorang PR harus memiliki konsep yang matang dengan mengelaborasi seluruh data dan fakta menjadi sebuah pesan informasi yang dapat disampaikan ke masyarakat. Pesan informasi yang disampaikan ini tentunya harus relevan dan tepat dengan situasi saat pandemi ini.

Peran PR dalam menyampaikan pesan informasi yang baik dan tepat tentunya akan menjaga dan membangun reputasi serta menciptakan citra positif instansi/lembaga/perusahaan melalui pengelolaan dan pemantauan informasi serta komunikasi terstruktur.

Pandemi Covid-19 membawa masyarakat dalam kondisi VUCA (volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity). Jika diterjemahkan secara gamblang VUCA adalah anomali, ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan. Kondisi seperti ini membuat masyarakat mencoba mencari informasi tentang Covid-19.

Untuk itu, PR memiliki peranan yang strategis dalam menyampaikan informasi secara kreatif, inovatif, dan efektif dengan memanfaatkan teknologi dan new media. Penyampaian pesan dengan konten yang empatif dan mengoptimalkan teknologi digital maka akan tercipta trust dan persepsi positif.

New Normal, New Style

Berbicara tentang new normal tentunya kita akan menyinggung dan membahas tentang new habit (kebiasaan baru). Bagi seorang PR, kebiasaan baru akan tercipta jika kita dapat menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Kebiasaan baru yang dalam konteks tulisan ini mengarah kepada new style ("gaya baru"). Konteks "gaya baru" ini tentunya harus dapat dijalankan oleh para praktisi PR.

Konsep new style merupakan hal baru yang dapat dijalankan oleh praktisi PR. Konsep ini memuat unsur 3A. Apa itu unsur 3A? Unsur-unsur tersebut adalah Adopt, Adapt, Adept. Nah, ketiga unsur ini bersifat esensial bagi seorang PR.

Unsur Adopt menjelaskan bahwa PR harus dapat mengadopsi atau menggunakan teknologi yang ada sesuai dengan perkembangan zaman. PR harus mampu menyampaikan pesan informasi dengan menggunakan media digital yang tepat dan mutakhir. Unsur Adapt menjelaskan bahwa PR harus mampu beradaptasi dengan hal-hal baru yang telah diadopsi.

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu membuat konten yang kreatif dan bersifat informatif serta solutif bagi masyarakat. Sedangkan unsur yang ketiga yaitu Adept yang berarti mahir/ahli di bidangnya.

Seorang PR harus mahir/terampil dalam berbagai hal khususnya sesuatu yang telah diadopsi dan diadaptasi. Untuk itu, seorang PR harus tetap mau belajar hal-hal baru sehingga akan terus memperkaya pengetahuan dan keterampilannya.

New Approach-New Culture

Seorang PR harus siap untuk ditempatkan dalam setiap kondisi. Sebagai PR profesional tentunya harus memiliki strategi dalam mengatasi setiap krisis yang terjadi. New approach (pendekatan baru) yang efektif perlu dilakukan agar tercipta suatu strategi yang tepat.

Terdapat beberapa strategi pendekatan baru yang dapat dilakukan oleh seorang PR dalam menghadapi krisis khususnya di masa pandemi saat ini. Nah, strategi pendekatan yang tepat ini akan menimbulkan dan membentuk new culture (budaya baru). Adapun beberapa aspek budaya baru seorang praktisi PR adalah accessibility, availability, sensitivity, technology update, dan creativity beyond limits.

Accessibility (aksesibilitas) dan availability (ketersediaan) menjelaskan bahwa seorang PR harus dapat dan siap untuk dihubungi kapan saja dan di mana saja. Karena beberapa krisis tidak dapat kita hindari, jadi PR harus siap sedia 24/7.

Sedangkan sensitivity (sensitivitas) menjelaskan bahwa PR harus mampu menyampaikan pesan dengan hati dan empati. Apalagi di kondisi pandemi saat ini, PR harus dapat membawa kesejukan dan menjaga dinamika informasi positif di masyarakat.

Unsur technology update (pembaruan teknologi) menjelaskan bahwa saat ini kita telah memasuki era digital yang serba modern. Seorang PR dituntut untuk dapat selalu mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat secara efektif dan efisien ketika menyampaikan pesan informasi.

Dan aspek yang terakhir adalah creativity beyond limits (kreativitas tak terbatas), yang menjelaskan bahwa menjadi seorang PR harus mampu berpikir kreatif untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada baik di internal maupun eksternal instansi/perusahaan.

Kondisi pandemi Covid-19 ini membawa banyak perubahan dalam dunia kehumasan/PR. Menjadi profesi PR harus mampu dan siap untuk menghadapi segala tantangan baik yang terlihat maupun yang kasat mata.

PR juga harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang ada agar dapat mengatasi setiap permasalahan. Hal ini seperti apa yang dikatakan Charles Darwin, "It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change".

Ujian Akhir Semester Cyber Public Relations

Nama : Delima Destiana Firmansyah

Nim :181910025

Kelas : IK5A

Soal :

1. Apa yang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PR mu

Jawab :

1. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia Public Relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia Public Relations, istilah baru tersebut adalah *Cyber Public Relations*. Secara definitif, B Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet.

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek *Cyber Public Relations* yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu *Cyber Public Relations* juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

Julius Bob Onggo kemudian menyampaikan beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (*mail list*), serta publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit online. *Ketiga*, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

3. Inovasi Untuk Cyber PR

Dewasa ini istilah new normal menjadi semakin santer dan beresonansi di telinga dan pikiran kita. Setiap hari media mainstream dan media sosial berlomba-lomba memberitakan tentang New Normal Era atau tatanan kenormalan baru. Lalu sebenarnya apa itu arti dari new normal?

Istilah new normal di sini menjelaskan tentang bagaimana kita beradaptasi terhadap lingkungan dalam bentuk penyesuaian perilaku masyarakat untuk kembali beraktivitas normal

dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan agar Indonesia bisa segera menangani Covid-19 dari aspek kesehatan, sosial, ataupun ekonomi. Artinya, ini merupakan cara kita mengadaptasi pandemi dengan membuat diri kita lebih "nyaman" di tengah situasi ketidakpastian.

Dan mengapa kita membutuhkan kenormalan baru? Saat ini tingkat infeksi dan kematian akibat Covid-19 masih belum signifikan penurunannya, di sisi lain keadaan ekonomi juga kian melemah. New normal dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki berbagai aspek tersebut secara beriringan.

Di Indonesia, istilah new normal mulai muncul ketika Bapak Presiden Joko Widodo meminta jajarannya untuk menyosialisasikan new normal secara masif. Bahkan beliau sempat meninjau langsung persiapan sarana publik Stasiun MRT Bundaran Hotel Indonesia di Jakarta dan Mal Summarecon Bekasi untuk persiapan menjalani new normal.

Dapat diketahui bahwa saat ini Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan protokol skenario new normal di berbagai lini. Hal ini agar roda perekonomian kembali bergerak, dan aktivitas masyarakat dapat kembali berjalan tentunya dengan tetap menjaga dan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19.

Contohnya DKI Jakarta yang memperpanjang PSBB sampai akhir Juni dan merilis jadwal untuk membuka kembali kegiatan ekonomi selama fase pertama periode transisi. Semoga strategi yang baik ini dapat berjalan dengan lancar.

Peran PR di Tengah Pandemi

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang besar dalam berbagai sektor, salah satunya adalah bidang Kehumasan. Dalam konteks kehumasan (PR), pandemi ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami perusahaan dan harus dikelola dengan baik.

Kedatangan dari Covid-19 ini merupakan krisis yang tidak dapat dikontrol, untuk itu seorang PR harus fokus terhadap variabel yang dapat dikontrol/dikendalikan.

Variabel yang dapat dikontrol oleh seorang PR salah satu contohnya adalah dengan merancang strategi komunikasi di masa pandemi. Informasi yang disampaikan oleh PR harus benar, akurat, berdasarkan data, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disampaikan seorang PR menjadi salah satu kunci penting dalam melawan wabah Covid-19 ini.

Terdapat kutipan dari Noah Harari dalam Time mengatakan "The best defence humans have against pathogen is not isolation - it is information". Hal tersebut berarti bahwa kekuatan pertahanan kita yang utama bukanlah isolasi tapi informasi. Pandemi sudah dialami dunia tidak hanya saat ini saja, contoh nyatanya adalah Spanish Flu.

Bahwa diketahui pada masa itu korban jiwa jauh lebih besar dari Covid-19, padahal mobilisasi dari masyarakat dunia belum semasif saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam menanggulangi pandemi pada masa dulu dengan masa modern ini. Perbedaan penting itu adalah informasi, karena dengan informasi yang benar dapat menyelamatkan korban jiwa.

Strategi komunikasi menjadi peranan yang vital bagi seorang PR dalam mengatasi krisis pandemi Covid-19. Seorang PR harus memiliki konsep yang matang dengan mengelaborasi seluruh data dan fakta menjadi sebuah pesan informasi yang dapat disampaikan ke masyarakat. Pesan informasi yang disampaikan ini tentunya harus relevan dan tepat dengan situasi saat pandemi ini.

Peran PR dalam menyampaikan pesan informasi yang baik dan tepat tentunya akan menjaga dan membangun reputasi serta menciptakan citra positif instansi/lembaga/perusahaan melalui pengelolaan dan pemantauan informasi serta komunikasi terstruktur.

Pandemi Covid-19 membawa masyarakat dalam kondisi VUCA (volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity). Jika diterjemahkan secara gamblang VUCA adalah anomali, ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan. Kondisi seperti ini membuat masyarakat mencoba mencari informasi tentang Covid-19.

Untuk itu, PR memiliki peranan yang strategis dalam menyampaikan informasi secara kreatif, inovatif, dan efektif dengan memanfaatkan teknologi dan new media. Penyampaian pesan dengan konten yang empatif dan mengoptimalkan teknologi digital maka akan tercipta trust dan persepsi positif.

New Normal, New Style

Berbicara tentang new normal tentunya kita akan menyinggung dan membahas tentang new habit (kebiasaan baru). Bagi seorang PR, kebiasaan baru akan tercipta jika kita dapat menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Kebiasaan baru yang dalam konteks tulisan ini mengarah kepada new style ("gaya baru"). Konteks "gaya baru" ini tentunya harus dapat dijalankan oleh para praktisi PR.

Konsep new style merupakan hal baru yang dapat dijalankan oleh praktisi PR. Konsep ini memuat unsur 3A. Apa itu unsur 3A? Unsur-unsur tersebut adalah Adopt, Adapt, Adept. Nah, ketiga unsur ini bersifat esensial bagi seorang PR.

Unsur Adopt menjelaskan bahwa PR harus dapat mengadopsi atau menggunakan teknologi yang ada sesuai dengan perkembangan zaman. PR harus mampu menyampaikan pesan informasi dengan menggunakan media digital yang tepat dan mutakhir. Unsur Adapt menjelaskan bahwa PR harus mampu beradaptasi dengan hal-hal baru yang telah diadopsi.

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu membuat konten yang kreatif dan bersifat informatif serta solutif bagi masyarakat. Sedangkan unsur yang ketiga yaitu Adept yang berarti mahir/ahli di bidangnya.

Seorang PR harus mahir/terampil dalam berbagai hal khususnya sesuatu yang telah diadopsi dan diadaptasi. Untuk itu, seorang PR harus tetap mau belajar hal-hal baru sehingga akan terus memperkaya pengetahuan dan keterampilannya.

New Approach-New Culture

Seorang PR harus siap untuk ditempatkan dalam setiap kondisi. Sebagai PR profesional tentunya harus memiliki strategi dalam mengatasi setiap krisis yang terjadi. New approach (pendekatan baru) yang efektif perlu dilakukan agar tercipta suatu strategi yang tepat.

Terdapat beberapa strategi pendekatan baru yang dapat dilakukan oleh seorang PR dalam menghadapi krisis khususnya di masa pandemi saat ini. Nah, strategi pendekatan yang tepat ini akan menimbulkan dan membentuk new culture (budaya baru). Adapun beberapa aspek budaya baru seorang praktisi PR adalah accessibility, availability, sensitivity, technology update, dan creativity beyond limits.

Accessibility (aksesibilitas) dan availability (ketersediaan) menjelaskan bahwa seorang PR harus dapat dan siap untuk dihubungi kapan saja dan di mana saja. Karena beberapa krisis tidak dapat kita hindari, jadi PR harus siap sedia 24/7.

Sedangkan sensitivity (sensitivitas) menjelaskan bahwa PR harus mampu menyampaikan pesan dengan hati dan empati. Apalagi di kondisi pandemi saat ini, PR harus dapat membawa kesejukan dan menjaga dinamika informasi positif di masyarakat.

Unsur technology update (pembaruan teknologi) menjelaskan bahwa saat ini kita telah memasuki era digital yang serba modern. Seorang PR dituntut untuk dapat selalu mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat secara efektif dan efisien ketika menyampaikan pesan informasi.

Dan aspek yang terakhir adalah creativity beyond limits (kreativitas tak terbatas), yang menjelaskan bahwa menjadi seorang PR harus mampu berpikir kreatif untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada baik di internal maupun eksternal instansi/perusahaan.

Kondisi pandemi Covid-19 ini membawa banyak perubahan dalam dunia kehumasan/PR. Menjadi profesi PR harus mampu dan siap untuk menghadapi segala tantangan baik yang terlihat maupun yang kasat mata.

PR juga harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang ada agar dapat mengatasi setiap permasalahan. Hal ini seperti apa yang dikatakan Charles Darwin, "It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change".

Nama: Dhea Adinda Meerlthon's Poetri

NIM: 181910046

Kelas: IK5B

Mata Kuliah: Cyber PR

Ujian Tengah Semester

1. Apa yang kamu ketahui tentang cyber PR

Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif.

Ada berbagai definisi cyber pr yang dikemukakan para ahli, menurut Onggo (2004:1) cyber pr adalah inisiatif humas yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. cyber pr juga dilihat sebagai pelaksanaan fungsi humas di dunia maya (cyberspace) (Doherty, 1995; Galloway, 2005: 573). Oleh karenanya pelaksanaan cyber pr merupakan pelaksanaan program humas dengan memanfaatkan media digital/ online untuk berkomunikasi dengan publiknya (Laksamana, 2015: 8-9). Di dalam dunia maya ini, praktisi humas berusaha untuk mengelola hubungan dan pesan dalam sebuah theatre of idea yang dilihat dan dialami individu-individu di dunia maya (Galloway, 2005: 573-574). Saat ini, pelaksanaan cyber pr sudah mulai diimplementasikan di berbagai organisasi publik, organisasi privat, organisasi nirlaba, partai politik maupun organisasi lainnya. Selain itu, pelaksanaan cyber pr juga sudah mulai dilakukan oleh para pejabat publik, tokoh masyarakat ataupun aktor politik.

2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca

Cyber Public Relations dalam Brand Image scarlett Whitening

pendahuluan

Citra merek (Brand Image) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dengan ditunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut prestige di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan.

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari informasi, kebudayaan, teknologi, informasi, politik, sosial sampai dengan ekonomi. Dalam bidang ekonomi misalnya, teknologi menjadi “alat” di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dalam membangun brand image yang baik pada seluruh publiknya. Brand image yang baik tersebut dipercaya akan mendorong dan meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Tugas tersebut, membangun brand image yang baik, utamanya diemban oleh seorang public relations, di mana ia “harus mampu” memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tengah berlangsung, salah satunya dengan menerapkan apa yang disebut cyber public relations (E-PR). Secara definitif, Cyber Public Relations ialah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Jadi, E-PR merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) bagi keperluan Public Relations. Dengan memanfaatkan internet, informasi produk misalnya dapat dikemas khususnya dalam bentuk visual sehingga tampilan fisik serta keindahannya bisa benar-benar ditampilkan. Kelebihan lainnya ialah para pengguna/publik memiliki kebebasan untuk mengakses informasi yang diinginkannya.

Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Apakah ada pengaruh cyber PR terhadap citra produk Scarlett Whitening?
- b. Seberapa besar pengaruh cyber PR terhadap citra produk Scarlett Whitening?
- c. Bagaimana kegiatan cyber PR terhadap Citra produk Scarlett Whitening?

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah peneliti dan memahami penelitian ini, maka penulis membatasi masalah, yaitu mengkaji tentang apakah ada pengaruh Cyber PR terhadap citra produk Scarlett Whitening?

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu“Apakah ada pengaruh Cyber PR terhadap citra produk Scarlett Whitening?”

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Cyber PR terhadap citra produk scarlett Whitening

5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca, pengguna, manajemen dan pengambil keputusan.

Kerangka Teori

1. Public Relations

Menurut Ardianto, setiap fungsi dan tugas Public Relations adalah menyelenggarakan publikasi/menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas diketahui oleh khalayak (2011: 261). Sementara menurut Ruslan (2008), publikasi merupakan alat yang penting baik itu pada bauran promosi (promotion mix) maupun dalam bauran PR (public relations mix) sebab menjadi salah satu relasi komponen yang banyak

berperan dalam menunjang keberhasilan promosi. Seorang public relations dituntut mampu menjalankan empat fungsi utama (Ruslan, 2007). Pertama, communicator, yaitu sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Kedua, relationship, yaitu kemampuan membangun hubungan positif antara di lembaga yang diwakilinya dan publik internal atau eksternal. Ketiga, backup management, yaitu melakukan dukungan manajemen/menunjang kegiatan departemen lain seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan. Keempat, good image maker, yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif (prestasi, reputasi) sekaligus menjadi tujuan utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra perusahaan.

Secara struktural, karena PR merupakan bagian integral dari perusahaan, ia menjalani salah satu fungsi manajemen modern yang melekat dalam manajemen perusahaan (corporate management function). Artinya, PR dapat berperan melakukan komunikasi timbal balik dengan tujuan menciptakan dan memelihara sikap saling pengertian, saling mempercayai, menciptakan goodwill, mendapat dukungan publik dan menciptakan corporate image yang positif (Soemirat dan Ardianto, 2010). Jadi, public relations dapat berkontribusi dalam proses strategic management melalui dua cara, yaitu mengelola kegiatannya secara strategis dan melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi dengan melakukan survei pada lingkungan sekaligus membantu mendefinisikan misi, sasaran dan tujuan organisasi (Wilcox [et al.], 2014).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Machfoedz menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung, untuk memberi informasi yang mereka harapkan sehingga memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (2010: 16).

Sementara Duncan (2002: 7-21) mengemukakan tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Artinya komunikasi pemasaran bertujuan untuk menimbulkan efek kognitif (membentuk kesadaran

informasi tertentu), efek afektif (memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu) dan efek konatif (membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya).

3. Cyber Public Relations

Saluran publikasi melalui media konvensional antara lain lewat televisi dan surat kabar, sudah tidak lagi memadai serta perlu dilengkapi pemanfaatan media internet atau media cyber (Cyber Public Relations) dengan berbagai kelebihannya. Dengan memanfaatkan media internet atau melakukan aktivitas Cyber Public Relations, humas dapat meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi pada masyarakat selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Darmastuti, 2007). Secara definitif, Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Jadi Cyber Public Relations merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) bagi keperluan Public Relations.

Menurut Onggo (2004), E-PR adalah inisiatif PR (Public Relations) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah Cyber Public Relations. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut. E adalah electronic. “e” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust).

4. Media Baru

Media baru merupakan istilah yang ditujukan bagi kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khusus dan termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas serta mengubah cara orang dalam berkomunikasi. Media sosial seperti Facebook, Path, Instagram dan Youtube adalah jenis-jenis media baru yang termasuk online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan

menciptakan jejaring secara online. Tindakan komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan di antara penggunanya. Orang-orang dapat lebih merasa nyaman, terbuka dan jujur dalam menyampaikan pesan. Melalui media baru seseorang juga bisa mengekspresikan emosi tertentu yang dialaminya atau mengungkapkan dirinya (selfdisclosure, sama seperti tatap muka. Pengungkapan diri merupakan komunikasi yang disengaja melalui perilaku verbal yang menjelaskan terkait pengalaman atau perasaan seseorang (Devito, 2010: 59- 61).

5. Brand Image

Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk/jasa yang diwakili mereknya (2008: 13). Sementara Ferrinadewei mendefinisikan brand image sebagai konsep yang diciptakan konsumen sebab alasan subyektif dan emosi pribadinya (2008: 166).

Artinya, brand image adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan brand image di benak konsumen harus dilakukan secara terusmenerus agar tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika suatu merek memiliki citra kuat dan positif di benak konsumen, merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 133), pengukuran citra merek bersifat subjektif. Jadi, tidak ada ketentuan yang baku bagi pengukuran citra merek (brand image). Pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek yang ada dalam sebuah merek: strengthness, uniqueness dan favorable.

a. Strengthness Strengthness (kekuatan) adalah berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemui dalam merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atributatribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai suatu kelebihan daripada merek lain, seperti fisik produk, fungsi seluruh fasilitas produk, harga, penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Uniqueness Uniqueness (keunikan) ialah sifat yang melekat pada produk dan membedakannya dengan merek lainnya, misalnya variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan dan diferensiasi penampilan fisik sebuah produk.

c. Favorable Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek supaya mudah diingat konsumen, seperti kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, kesesuaian antara kesan merek dalam benak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed method), yaitu explanatory mixed-method design (Creswell, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Mall Tangerang; data rata-rata pengunjung per hari dalam bulan Juni 2017 adalah 59,889 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, jenis sampling yang diambil adalah incidental sampling dengan sampel 100 orang pengunjung Mall Tangerang. Penelitian diawali dengan pengumpulan data dan analisis secara kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis secara kualitatif. Hasil penelitian kualitatif tersebut digunakan untuk memberi penjelasan lebih jauh mengenai fenomena yang belum dijelaskan berdasarkan hasil penelitian kuantitatif.

brand image yang dibangun melalui aktivitas cyber public relations oleh Scarlett Whitening sudah baik di dalam benak para konsumennya. Hal ini bisa dilihat misalnya dari pendapat responden yang menyatakan jika mereka mengetahui produk-produk baru scarlett Whitening melalui jejaring sosial, khususnya Instagram. Dengan demikian, konsumen terus mengikuti perkembangan produk-produk Wardah.

selain guna mempermudah konsumen mengakses informasi produk Scarlett Whitening, aktivitas cyber public relations yang dilakukan Scarlett Whitening juga berdampak pada brand image perusahaan baik secara langsung maupun tak langsung. Dalam hal ini, PR dengan mudah bisa menjangkau publik yang lebih luas dalam hal penyajian informasi, meskipun proses ini tidak menjamin kedekatan emosional antara PR dan publik perusahaan. Artinya, kedekatan emosional tersebut bersifat tertunda di mana feedback tidak bisa langsung didapatkan.

Namun demikian aktivitas E-PR tentu mempunyai lebih banyak manfaat jika digunakan dengan baik dan benar. Misalnya dengan tetap berpegang pada

prinsip keterbukaan informasi, kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan, kecepatan dalam merespon feedback yang diberikan. Apabila ketiga hal tersebut diabaikan tidak mustahil akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen kepada produk dan menurunkan brand image perusahaan yang sudah tertanam dengan baik di dalam benak para konsumennya.

Penutup

untuk menjaga sekaligus meningkatkan brand image yang sudah tertanam dengan baik dalam benak para konsumen dan stakeholdersnya, terutama meningkatkan beberapa turunan variabel independen yang masih lemah, tujuannya agar brand image yang sudah tertanam dapat semakin kokoh, dan yang terpenting semakin tertanam lebih dalam lagi dalam benak khalayak. Untuk variabel-variabel lain yang tak digunakan dalam penelitian ini tentu dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan dinamis. Selain itu, sampel penelitian yang dijadikan sebagai responden juga dapat lebih bervariasi lagi sehingga hasil penelitian dapat memperkaya hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya baik merujuk kepada penelitian ini maupun pada penelitian-penelitian lainnya yang telah dilakukan.

3. Inovasi penelitian cyber PR

Membangun kepercayaan konsumen pada promosi produk Scarlett Whitening di social media melalui *influencer*/artis

Nama : Dhea Marellia
Nim : 181910058
Kelas : IK5B
Mata Kuliah : Cyber Public Relation



UAS CYBER PUBLIC RELATION

Soal

1. Apa yang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawab

1. Cyber Pr merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet. perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek *Cyber Public Relations* yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu *Cyber Public Relations* juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.
2. Terlampir
3. Dalam riset Cyber Pr ini saya akan menerapkan inovasi layanan baru yang bernilai bagi pengguna dengan cara yang didukung oleh model yang berkelanjutan dan memanfaatkan . inovasi ini sendiri saya akan memanfaatkan media online dan juga offline, berkerjasama dengan sanggar tari, sekolah – sekolah untuk saling mengembangkan budaya seni tari.

PROPOSAL RISET CYBER PUBLIC RELATION

“PENGARUH CYBER PR DALAM PELESTARIAN TARI TRADISIONAL MELALUI
MEDIA INTERNET DI KALANGAN PELAJAR ”



NAMA : Dhea Marellia

Nim : 181910058

UNIVERSITAS BINA DARMA

2020

BAB I

LANTAR BELAKANG

1.1 Analisis Situasi

Indonesia merupakan Negara yang memiliki berbagai kesenian daerah, terutama kesenian tari yang dari dulu hingga saat ini masih dikembangkan dan dilestarikan di masyarakat. Seni tari adalah seni yang banyak bermain gerak entah itu gerak tangan gerak kaki, gerak kepala, dan gerak pinggul, jika membahas mengenai gerak hal ini dimulai ketika manusia itu pertama kali lahir di dunia, adanya gerakan kaki, gerakan tangan, gerakan kepala, dan gerakan mata, sehingga dapat dikatakan tari merupakan seni tertua yang menggunakan gerakan

Seni tari adalah kesenian yang mengandung unsur keindahan, dan merupakan media komunikasi antara si seniman dan penikmat seni. Pengertian tari secara umum adalah karya pertunjukan yang bersifat kinetik, dapat berlalu dengan waktu, mediumnya adalah si seniman itu sendiri, disertai dengan unsur penunjang yang berupa musik iringan, rias dan kostum, sedangkan tari tradisional adalah suatu tarian yang tumbuh dan berkembang di suatu daerah tertentu yang dianut secara turun temurun oleh masyarakatnya. Tari tradisional umumnya memiliki nilai historis yang tinggi, pedoman yang luas, dan berpijak pada adaptasi adat istiadat lingkungan sekitar tempat tumbuhnya.

Kurangnya pelatihan seni tari tradisional terhadap anak di lingkungan sekolah dasar perlu mendapatkan penanganan yang khusus sesuai dengan usianya.

Globalisasi telah mempersatukan seluruh masyarakat di dunia kedalam satu kesatuan yang tunggal sebagai masyarakat global. Transformasi ini difasilitasi oleh perkembangan inovasi teknologikomunikasi dan informasi, Sehingga terbukanya akses komunikasi beserta kecepatannya, perpindahan melalui alat transportasi dengan mudah dan cepat yang didukung oleh biaya transportasi yang rendah, munculnya jaringan-jaringan sosial, ekonomi politik baru yang melintasi batas negara, mengurangi makna dan kapasitas negara sebagai pemegang otoritas penuh. Oleh karena itu menciptakan integrasi yang memudahkan pertukaran produk dan informasi di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah menciptakan sebuah dunia baru yang menghilangkan batas ruang dan waktu yang disebut dengan cyberspace(dunia maya), yaitu sebuah dunia komunikasi berbasis ranah jaringan komputer (dan penggunadi belakangnya) di mana informasi

disimpan, dibagi, dan dikomunikasikan secara online. Serta menawarkan realitas yang baru berbentuk virtua, sarana seperti ini dapat kita manfaatkan untuk lebih mudah mengenalkan tari tradisional kepada anak – anak atau remaja dengan memanfaatkan dunia maya.

3.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman anak mengenai tari tradisional , dan melihat uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana mengembangkan tari tradisional melalui pengaruh Cyber PR Oleh karena itu saya akan melakukan kegiatan :

Mengenalkan tari tari Tradisional dengan Perkembangan Public Relation (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah cyber PR, Net PR dan Nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia cyber (dunia maya).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

Public Relations Secara umum Public Relation diartikan sebagai proses interaksi dimana Public Relation menciptakan opini public sebagai hal yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian dan memberikan informasi yang baik. Istilah public relations sering diartikan menjadi “hubungan masyarakat (Humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan masyarakat ini tidak tepat. Artinya kata “public” dalam Public Relations berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan public hanyalah bagian dari masyarakat.

Definisi Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Pengertian Public Relations adalah interaksi dan menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena Public Relations merupakan kelangsungan hidup perusahaan/organisasi yang bersangkutan. Public relations adalah semua bentuk yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan –tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kedati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah two way communications (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus Komunikasi tinbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR.

2.2 Tujuan :

Istilah public relations yang dikenal sekarang ini secara sederhana disebut juga Hubungan Masyarakat atau bisa juga singkat menjadi HUMAS. Hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat di artikan dengan tujuan komunikasi. Ada beberapa tujuan cyber pr :

1)Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian

2)Menjaga dan membentuk saling percaya

3)Memelihara dan menciptakan kerja sama

Pada dasarnya tujuan hubungan masyarakat yang lebih besar yaitu untuk terbentuknya citra atau image. Tujuan dari adanya cyber public relation mudah dipahami sebagai berikut;

1)Memberikan dan menerima informasi kepada publik.

2)Mewujudkan kerjasama yang baik dengan publik.

3)Membuat kesepakatan yang baik dengan publik.

4)Mewujudkan saling pengertian antar publik.

2.3 Tugas CyberPR

Tugas dari cyber PR meliputi beberapa pejabaran atau focus utamanya, yaitu;

1)Membidik media online Memaksimalkn media online untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional, regional, dan internasional. Dalam hal ini juga termasuk penyampaian data –data penunjang di Websie.

2)Membuat Tari Traditional ini lebih dikenal. Seorang E-PR dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang di input ke dalam website. Karena sudah terpublikasi di dunia maya, E-PR memiliki tanggung jawab untuk mengoperasikann peran websiteperusahaan semaksimall mungkin. Semua itu agar para pengunjung tertarik untuk mengaksesnya.

Keuntungan PR dalam menggunakan internet :

1)Informasi cepat sampai pada public.

2)Bagi PR internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.

3)Siapapun dapat mengakses internet

4)Tidak terbatas oleh ruang dan waktu

5)Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langs

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 .Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data dilapangan. Dalam analisis dari penelitian kuantitatif memerlukan bantuan penghitungan statistik, baik itu statistik deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus-rumus statistik non parametik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variable.

Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan menggunakan media online dan internet. Lamanya pembuatan penelitian ini yaitu selama 4 bulan, dimulai dari bulan Januari sampai bulan Desember.

3.2 Kegiatan Secara Online

Dalam masa pandemi ini hal yang patut kita hindari adalah berkumpul Dengan khalayak ramai. Maka dari itu kegiatan Online adalah salah satu cara altrnatif untuk tetap bisa menjalankan kegiatan ini, saya memilih untuk mengshare vidio membedah sekaligus menampilkan tutorial dalam penyajian tari dengan memanfaatkan platfrom sosial media seperti Instagrama dan Youtube .

BAB IV

EVALUASI KEGIATAN

5.1.1 Evaluasi Persiapan

Persiapan yang dilakukan penulis sebelum melaksanakan kegiatan ini adalah :

menyiapkan Vidio tari traisional yang akan di tonton bersama sama

menyiapkan ruangan yang nyaman, bersih dan telah disterilkan

membuat kontak waktu dengan anak dan orang tua untuk belajar menari

menyiapkan perlatan menari dan peralatan pemutaran vidio untuk melakukan kegiatan .

5.1.2 Evaluasi Proses

a. penulis menyampaikan kepada anak anak tujuan mereka di kumpulkan

b. penulis menjelaskan pentingnya belajar menari tradisional untuk anak – anak

c.mempraktekan kegiatan menari an mengajak anak – anak untuk mengikuti

5.1.3 Evaluasi Hasil

a. Dalam waktu satu hari anak anak suah bisa mengikuti gerak tari

b. anak – anak menunjukkan mampu untuk melakukan gerakan tari sendiri

c. anak – anak merasa senang

5.2 Faktor Pendukung

Dengan berada di ruangan yang nyaman dan peralatan lengkap anak anak tidak mengalami kesulitan dalam melakukan proses belajar menari

5.3 Faktor Penghambat

Dimasa pandemi corona ini anak anak kesulitan belajar karena mereka dihimbau untuk tetap menjaga jarak dan menggunakan masker dan juga dalam satu ruangan tidak bisa mengajak terlalu banyak anak anak.

5.4 Kesimpulan

Maraknya budaya asing yang masuk ke Indonesia dan semakin majunya teknologi sangat mempengaruhi peradaban di negeri kita, khususnya kalangan remaja dan anak - anak . Seiring berkembangnya zaman membuat para remaja dan anak - anak mulai melupakan seni dan budaya bangsa dan ini merupakan salah satu permasalahan yang sudah seharusnya diperhatikan, salah satunya yaitu tari tradisional di berbagai provinsi di Indonesia, dan pada umumnya remaja dan anak anak saat ini lebih tertarik pada tarian asing seperti breakdance, herlem shake, dan shuffle dance dan meniru gerakan yang ada pada aplikasi Tiktok yang saat ini sedang sangat viral.

Adapun beberapa cara yang dapat kita lakukan untuk melestarikan seni dan budaya yaitu diantaranya:

- 1) Memiliki antusias yang tinggi terhadap budaya Indonesia dengan bergabung di salah satu sanggar khusus kebudayaan Indonesia, yaitu antusias dalam mendirikan dan berkontribusi di sanggar tari tradisional demi melestarikan budaya.
- 2) Menampilkan seperti apa kebudayaan kita dengan menarikan tarian-tarian tradisional Indonesia, yaitu dengan mengikuti latihan sanggar tari tradisional
- 3) Memperkenalkan kepada dunia tentang asyik nya mempelajari kebudayaan Indonesia.
- 4) mengawasi kegiatan anak anak dan sebisa mungkin menjauhkan anak anak dari gadget.

PROPOSAL TENTANG RISET CYBER PR

**“Aktivitas Cyber Public Relations Akun instagram Ceritapadang dalam
Mempertahankan Brand Image Wisata Minangkabau ”**



Disusun oleh :

Diki Affandi (181910005)

Dosen pengampu : Dr.Dessy Misnawati,M.I.Kom

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet pada saat ini telah menjadi sebuah media baru dalam praktek komunikasi. Praktisi *public relations* pun tak segan untuk menjadikan internet sebagai media utama mereka dalam menyebarkan informasi. Dengan bantuan internet, industri komunikasi saat ini muncul dengan berbagai inovasi. Industri komunikasi mampu menjembatani segala kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak dan sangat mudah untuk dikonsumsi. Untuk urusan kegiatan promosi yang dilakukan akan sangat cepat di terima oleh target pasar dari produk atau jasa yang diperkenalkan, kemudian diikuti dengan harga yang murah dalam prosesnya. Internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Pamor *public relations* yang semakin berjaya di Indonesia ini menuntut mereka untuk menambah kekuatan melalui media *online*. Melalui media inilah suatu bentuk *public relations* baru terbentuk, yang disebut dengan *Cyber Public Relations*. *Cyber public relations* adalah suatu fenomena yang tidak terelakkan, karena publik kita yang semakin luas dan tak terbatas. *Public relations* yang modern adalah mereka yang dapat memanfaatkan internet terutama media sosial yang saat ini digandrungi oleh masyarakat sebagai media utama dalam penyampaian pesannya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh *public relations* dalam menggunakan internet untuk meningkatkan citra instansi menurut Ahmadi (2002), diantaranya : Menciptakan *image/citra* yang sukses di Internet : Bagi PR, Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapa pun dapat mengakses

Internet/*website*, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

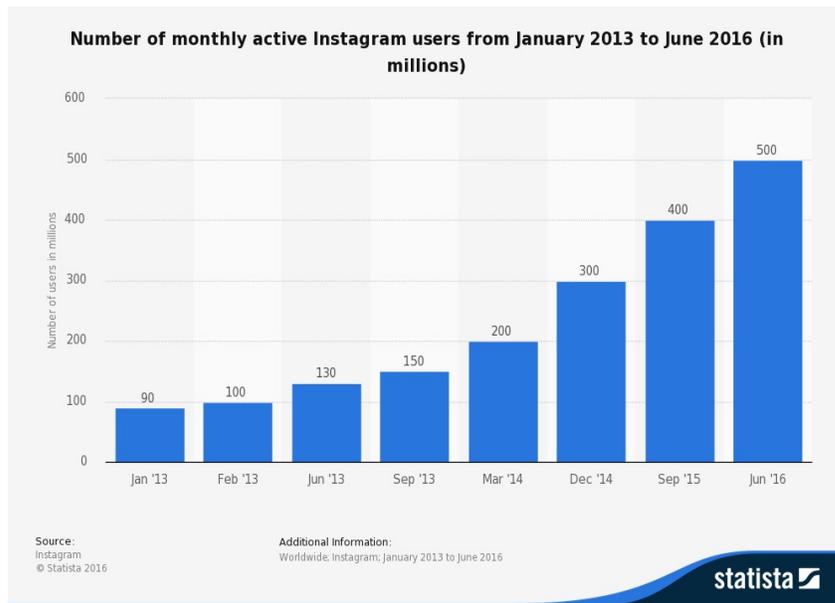
Salah satu media yang digunakan dalam menunjang kegiatan *Cyber public relations* adalah media yang saat ini telah mencapai titik klimaks dalam penggunaannya yaitu media sosial. Saat ini media sosial merupakan sebuah media dambaan baru bagi masyarakat untuk berbagai keperluan, baik itu sebagai sarana hiburan mereka, sarana mencari pengetahuan tambahan bahkan digunakan untuk beberapa kepentingan misalnya kepentingan bisnis. Ditelusuri dari asal katanya, media sosial berasal dari dua kata yaitu media yang dapat dimaknai sebagai medium atau wadah dan sosial yang berarti masyarakat. Dari dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial adalah wadah di mana banyak orang yang dapat berinteraksi layaknya di dalam sebuah masyarakat melalui medium internet.

Instagram, merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat populer untuk saat sekarang ini. Instagram menawarkan fitur berbagi foto ataupun video ke sesama penggunanya. Dalam proses penggunaan aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video dengan sendiri kemudian memberi *filter* agar foto/video yang ditampilkan nantinya terlihat menarik oleh khalayak. Kolom komentar yang terletak dibagian bawah foto/video nantinya akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, di kolom tersebut para pengguna Instagram bisa memberi komentar serta respon terkait foto/video yang telah di-*upload*. Media sosial berbasis foto ini mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah menembus lebih dari 400 juta orang. Mengalami peningkatan sebanyak 100 juta pengguna sejak Desember 2014. Dimana saat itu mereka mengumumkan jumlah penggunanya mencapai 300 juta orang. Dari 400 juta pengguna tersebut, 75% berasal dari luar Amerika. Dalam *blog*-nya Instagram

mengatakan penggunaanya banyak berasal dari Eropa dan Asia. Negara yang paling banyak penggunaanya adalah Brazil, Jepang dan Indonesia (www.detik.com diakses pada tanggal 3 Maret 2016 jam 18.05 WIB).

Gambar 1.1

Grafik peningkatan pengguna Instagram dari tahun 2010-2015



Sumber : Twitter @statista (diakses pada tanggal 9 Mei 2016 jam 14.35 WIB)

Dengan bantuan aplikasi Instagram yang menawarkan banyak kemudahan dalam penggunaannya, tidak heran saat ini Instagram bagaikan sebuah primadona baru dalam urusan media promosi dan memberikan banyak pengetahuan kepada khalayak. Ini jelas terlihat tatkala munculnya akun-akun Instagram yang memperkenalkan budaya serta kekayaan alam dan kuliner yang ada disuatu daerah. Di kota Bandung sendiri akun Instagram @explorebdg hadir untuk memberi informasi kepada khalayak tentang kekayaan wisata serta kuliner yang ada di tanah Sunda. Kota Bandung yang sejatinya telah terkenal sejak dahulu dengan sebutan “Paris Van Java” ini tetap menggunakan sarana media sosial khususnya Instagram dalam mengingatkan

kembali kepada khalayak kekayaan apa saja yang tersimpan di tanah sunda. Dengan alasan, agar kekayaan itu tidak hilang karena perkembangan zaman seperti saat sekarang ini. Tak terkecuali dengan Minangkabau, daerah yang terletak di bagian barat pulau Sumatera ini juga menyimpan banyak kekayaan didalamnya baik itu dari sektor adat istiadat, wisata alam serta kuliner. Sebut saja Jam Gadang, ikon dari kota Bukittinggi ini telah terkenal hingga ke penjuru dunia, serta rendang yang didaulat oleh CNN sebagai makanan terlezat nomor 1 di dunia. Tetapi ketahuilah Sumatera Barat tidak hanya berhenti sampai Jam Gadang dan rendang saja. Banyak hal yang tersimpan didalam tanah Minangkabau dan belum diketahui oleh dunia luar.

Menurut Burhan (2015:86) pariwisata modern, merupakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar.

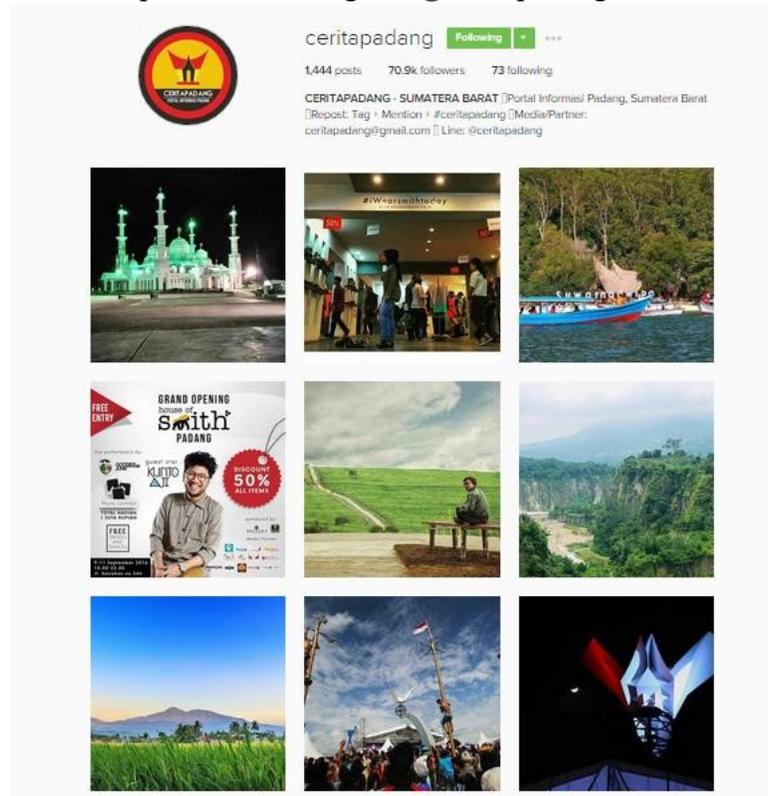
Dalam memperkenalkan kekayaan pariwisata di tanah Minangkabau, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki sebuah *website* resmi dalam memberikan informasi seputar pariwisata di tanah Minangkabau. Dalam memberikan informasi seputar pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pariwisata hanya menggunakan portal <http://www.sumbarprov.go.id/> sebagai sarana utama mereka menyampaikan informasi terkait pariwisata Minangkabau. Dinas Pariwisata saat ini, tidak memiliki *official account* di media sosial dalam penyampaian pesannya, khususnya Instagram.

Dengan alasan tidak adanya *official account* dari Dinas Pariwisata tersebut, hadirlah akun Instagram yang memberikan banyak informasi berupa wisata Minangkabau salah satunya adalah Akun @ceritapadang. Akun Instagram @ceritapadang dibuat oleh Fajri Alhadi pada tanggal 1 Februari 2015. Dengan adanya kondisi yang semakin hari semakin kurangnya rasa cinta terhadap kebudayaan sendiri, membuat @ceritapadang hadir sebagai portal yang selalu mencoba memperkenalkan kebudayaan (tempat wisata, sejarah tempat-tempat peninggalan, wisata kuliner dan ada istiadat) di ranah minang. Akun Instagram ini hadir dengan konsep modern dalam memperkenalkan budaya, adat-istiadat, kuliner, dan tempat wisata di Sumatera Barat. Dengan didukung perkembangan teknologi mempermudah @ceritapadang dalam penyebaran dan berbagi informasi seputar ranah minang. Akun Instagram @ceritapadang memiliki sebuah tujuan khusus terus memperkenalkan kebudayaan Minangkabau agar tidak punah karena dimakan zaman.

Dalam kegiatannya, akun Instagram @ceritapadang merupakan sebuah akun Instagram komunitas pecinta budaya Minangkabau yang membantu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam memperkenalkan kekayaan wisata Minangkabau. Akun Instagram @ceritapadang mencoba membuat hal-hal yang baru dalam memperkenalkan keindahan wisata Sumatera Barat kepada masyarakat Indonesia dan juga kepada dunia, dengan tujuan agar semakin banyaknya wisatawan yang datang dan menjadikan Sumatera Barat sebagai daerah yang wajib dikunjungi bagi mereka. Dengan mengandalkan kepopuleran media sosial khususnya Instagram, @ceritapadang yakin akan mampu memberikan informasi seputar wisata Minangkabau dengan baik dan akan diterima oleh khalayak banyak, karena cakupan Instagram yang sangat luas. Dengan adanya foto/video menarik yang di-upload oleh akun Instagram @ceritapadang, pemakaian bahasa yang modern maka tidak heran jika sampai

sekarang akun Instagram @ceritapadang telah memiliki *followers* lebih dari 68.000 orang dalam waktu 1 tahun. Gambar 1.2

Tampilan akun Instagram @ceritapadang



Sumber : Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 7 September 2016 jam 10.25)

Menurut artikel yang menyampaikan tentang latar belakang adanya akun ini, akun Instagram @ceritapadang memiliki sebuah tujuan akhir dalam aktivitasnya, yaitu mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau. *Brand image* yang ingin diperhatikan oleh akun Instagram ini adalah Minangkabau yang tidak hanya terkenal dengan Jam Gadang dan rendangnya saja, namun Minangkabau yang memiliki pariwisata alam yang lainnya dan bisa dijadikan sebagai destinasi utama untuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Gambar 1.3

Foto menarik yang telah diunggah akun @ceritapadang



Sumber : Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 9 Mei 2016 jam 14.45 WIB)

Dilihat dari perbandingan pengunjung perharinya, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui portal <http://www.sumbarprov.go.id/> hanya mampu menarik perhatian sekitar 721 pengunjung dari berbagai artikel yang di unggah, sedangkan 1 konten yang diunggah akun @ceritapadang mampu mendapatkan sekitar 1500 lebih *like* dan sekitar 10 lebih komentar dari *followers*, maka bisa diambil kesimpulan bahwa akun Instagram @ceritapadang lebih kuat dalam menyampaikan informasi seputar wisata Minangkabau dibandingkan portal resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Dengan fakta seperti ini, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki sebuah kekuatan baru dalam hal penyampaian informasi melalui akun komunitas seperti @ceritapadang.

Gambar 1.4

Rata rata pengunjung website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Daily	Monthly	Yearly
-------	---------	--------

Website Worth: \$1,682.65

Daily Pageviews: 1,588

Daily Visitors: 721

Sumber : Statshow.com (diakses pada tanggal 14 September 2016, pukul 13.00)

Gambar 1.5

Konten yang diunggah oleh akun @ceritapadang



Sumber : Akun Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 14 September 2016)

Dengan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan aktivitas *Cyber Public Relations* akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana aktivitas *Cyber Public Relations* akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan kegiatan *Cyber Public Relations* yang di lakukan oleh akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memperoleh manfaat :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat di jadikan sebuah bahan evaluasi bagi ceritapadang dalam melakukan aktivitas *Cyber Public Relations* dengan tujuan mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau melalui media sosial Instagram. Dan juga sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengintensifkan pendistribusian informasi kepada khalayak.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan untuk meningkatkan bahwa media *online* menjadi salah satu media utama bagi para praktisi PR modern dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

1.5 Tahapan Penelitian

Menurut Moleong (2012: 127), tahapan penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap pra-lapangan, kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif yaitu menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, memilih dan memanfaatkan informan serta menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika lapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti perlu memahami kembali latar penelitian terlebih dahulu. Selain itu, peneliti perlu mempersiapkan dirinya baik secara fisik maupun secara mental. Karena dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara dan observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data. Dengan demikian, peneliti dan subjek penelitian dapat bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, semua data baik primer maupun sekunder harus sudah terkumpul dan peneliti tinggal melakukan analisis dengan metode kualitatif studi fenomenologi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Setelah itu, peneliti harus menarik sebuah kesimpulan kuat dari penelitian yang telah dilakukan.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Karena dalam penelitian ini informan adalah admin akun Ceritapadang, *followers* akun Instagram @ceritapadang, pakar *social media* dan pegawai Dinas Pariwisata Kota Padang berbeda lokasinya dengan peneliti, maka penelitian ini dilakukan dengan cara menyesuaikan waktu dan lokasi informan beraktivitas.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih tujuh bulan, dari bulan Maret 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016.

PROPOSAL CYBER PUBLIC RELATION



Oleh : Dinda Aulya (181910034)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN 2021

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang semakin hari semakin canggih, tetapi beberapa perusahaan/organisasi pun tidak luput dari perkembangan zaman ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan perusahaan/organisasi, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Seperti, dengan teknologi on-line yang melalui internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun kita dapat berkomunikasi. Untuk itu, banyak perusahaan/organisasi yang sudah menggunakan teknologi tersebut seperti membuat e-mail, website bahkan yang terbaru saat ini adalah metode yang menggunakan internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan yaitu di dunia Public Relation atau sering disebut PR menggunakan e-PR atau “e” disini di artikan electronic. Dalam paper ini, yang akan dibahas secara khusus adalah e-PR. Sekilas yang kita tahu e-PR adalah sebuah perusahaan/organisasi kemasyarakatan atau yang berhubungan dengan publik yang cara kerjanya menggunakan media elektronik atau on-line atau cyber. Namun banyak yang belum mengerti dengan benar apa yang dimaksud dan apa fungsi dari itu semua. Untuk itu dibagian pembahasan akan dijelaskan apa itu e-PR dan apa fungsinya. Selain e-PR, ada pula istilah mengenai PR konvensional, apa itu PR konvensional, mungkin orang hanya mengira bahwa PR konvensional adalah metode yang lebih baru dari e-PR tadi, menganggap PR konvensional cara kerjanya lebih dari praktis, dan mungkin juga menganggap bahwa PR konvensional lebih unggul dibanding e-PR. Baik e-PR maupun PR konvensional, keduanya mempunyai kekurangan serta kelebihan masing-masing, dan yang lebih selalu bisa menutupi kekurangan tersebut. Artinya bahwa keduanya bisa saling melengkapi. Baiklah, agar kita tidak terlalu banyak menimbulkan rasa penasaran, berikut ini akan dijelaskan satu persatu dan keterkaitan keduanya, serta mencari kekurangan dan kelebihannya.

B. Sejarah Public Relations

Kita sering mendengar bahwa PR merupakan satu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, sejak berakhirnya perang dunia kedua pada permulaan abad ke-20. Makna PR itu

terkesan relative, karena itu banyak orang yang mencoba menafsirkannya sendiri sehingga sering menimbulkan salah pengertian.

Upaya untuk membuat segala sesuatu untuk lebih menyenangkan itu sendiri tidak selamanya dapat dilaksanakan, sebagai contoh, rasanya sulit bagi seorang pekerja dan pemilik perusahaan untuk menemukan suatu aspek yang menyenangkan dari terjadinya pemogokan masal di perusahaan PT. KAI .pemogokan itu di tinjau dari beberapa segi dan merupakan sebuah musibah yang tidak menyenangkan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Kita sebagai PR dituntut untuk menjelaskan sebab musabab terjadinya musibah yang tidak menyenangkan itu dengan hati yang dingin kepada orang lain. Dengan demikian PR adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial baik sekolar public maupun sector private.

C. Sejarah Cyber Communication

Jika mendengar kata “Komunikasi” atau “Teknologi” rasanya itu adalah kedua hal yang tidak akan ada habisnya untuk diperbincangkan. Tapi cukup penting untuk kita mengetahui sejarah mengenai kedua hal yang sangat melekat pada diri kita dan sangat mempengaruhi kehidupan sehari – hari kita.

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke 18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut ‘telepon’, yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871. Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun 1875 perusahaan telekomunikasi The Bell mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut Transmitters and Receivers for Electric Telegraphs. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans-atlantik.

Sejak tahun 1910, terwujud sebuah transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM.Lalu di tahun 1940an, alat – alat komunikasi tersebut berkembang melalui siaran audio visual tanpa kabel, melalui alat yang biasa disebut dengan ‘televisi’.Konrad Zuse seorang insinyur yang berasal dari Jerman berhasil membuat sebuah komputer Z3 pada tahun 1941 untuk kebutuhan

pesawat terbang. Awal tahun 1960-an, mulai bermunculan komputer yang sukses dibidang bisnis, di universitas, dan di pemerintahan, Dan seorang insinyur di Texas Instrument mengembangkan sirkuit terintegrasi, dimana memungkinkan mesin untuk menjalankan berbagai program. Pada tahun 1981, IBM memperkenalkan penggunaan Personal Computer atau yang biasa lebih dikenal dengan singkatan PC.

Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan komputer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telpon itu sendiri melainkan Personal Computer. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protokol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, Internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.

D. Perkembangan

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan kentongan, bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang, di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media yang terakhir, yang sedang naik daun dan marak digunakan adalah media kontemporer yang ditujukan untuk masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Media kontemporer terbagi dalam tiga bagian. Yang pertama adalah media massa online, yaitu newspaper online, magazine online, digital radio, dan digital television. Newspaper online dan magazine online adalah koran dan majalah dalam bentuk soft copy, sehingga bisa dibaca dengan praktis dan dimana saja hanya dengan sambungan internet. Sedangkan digital radio dan digital television yang juga ditujukan untuk target yang sama digunakan untuk menonton televisi dan mendengarkan radio secara streaming menggunakan komputer atau laptop melalui sambungan jaringan internet. Yang kedua adalah media non-massa online, yang terdiri dari chatting,

teleconference, dan videoconference. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaanya dapat saling melihat (videoconference) dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

Media kontemporer yang terakhir adalah social media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti facebook dan twitter dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media untuk PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan cyber PR, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. Cyber PR yang banyak digunakan adalah e-mail, mailing list. Dengan menggunakan ketiganya, seorang Public Relations Officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, e-mail bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan mailing list, digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukan sebuah artikel berisi press release mengenai perusahaan. Dengan begitu, para anggota milis akan mendapatkan seluruh informasi dengan mudah.

Kehadiran teknologi komputer dan teknologi komunikasi khususnya selalu mengiringi perkembangan sejarah PR. Hingga muncul teknologi Web 2.0, dengan segala kelebihanannya, menjadikan tugas dan fungsi humas menjadi lebih efektif dan meluas. terutama sekali ditunjang oleh berbagai perangkat seperti email, kartu nama elektronik, autoresponder, dan juga direct mail dan masih banyak lagi seperti blog, media sosial, dll.

Sejumlah perangkat tersebut diatas merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Email sebagai alat komunikasi untuk membangun komunitas online, menjual produk, dan menyediakan pelayanan konsumen yang baik. Melalui media sosial, humas

bisa langsung mendapatkan respon atau umpan balik dari komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada publiknya, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang lebih signifikan.

Dengan teknologi yang canggih seperti ini, PR diharapkan dapat membuat image perusahaan menjadi lebih kuat. PR tidak hanya berperan untuk publik eksternal saja, tetapi juga untuk membangun komunikasi antara manajemen dengan karyawan perusahaan.

BAB II

Bidang Pemanfaatan & Tujuan

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan corporate untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau kami dihadapkan oleh 2 kemungkinan yang sering terjadi, yaitu:

- Kami harus mengirim bahan press release atau sejenisnya kepada wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan kita.
- Terkadang kita terpaksa mengeluarkan uang untuk itu

Dengan E-PR Kita dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

Komunikasi konstan

- Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

Respons yang cepat

- Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan maupun yang terlibat didalamnya.

Pasar global

- Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah Anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung dapat berkomunikasi secara bebas

• Interaktif

- Sangat interaktif internet membuat kita dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web kita. Dengan demikian, kami bisa tahu keinginan mereka

Komunikasi 2 arah

- Komunikasi antara organisasi kami dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

Hemat

- PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluaranpun lebih hemat dibanding mengeluarkan informasi lewat media seperti televisi. Murahnya biaya internet akan membuat biaya E-PR semakin terjangkau

Fungsi Public Relations dasarnya adalah sebagai penghubung komunikasi antara publik dengan perusahaan/organisasi, serta membangun relasi kepada khalayaknya dengan tujuan terbangunnya citra yang baik terhadap suatu perusahaan/organisasi dengan menggunakan segala media yang dianggap sesuai dengan khalayaknya dalam menyampaikan informasi atau pesan yang akan dituju. Dalam hal ini e-pr adalah satu terobosan dari dunia teknologi yang membuat media baru dalam penyebaran dan melakukan informasi secara efektif dan efisien menggunakan internet. PR harus dapat melihat karakteristik perusahaan dan karakteristik khalayak, juga pesan dan hasil yang ingin dicapai, setelah itu barulah dapat memilih yang mana yang lebih cocok dalam pelaksanaan program-program tersebut. Public Relations Konvensional atau Cyber Public Relations (e-PR). kegiatan yang dilakukan oleh E-PR dan PR Konvensional adalah sama yaitu sama-sama mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi dari suatu perusahaan kepada public, hanya saja yang membedakannya adalah sarana yang dipakai oleh E-PR dan PR konvensional.

BAB III

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media OnLine karena media ini sudah tidak dapat di hindarkan. Apalagi jika perusahaan anda memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan email. Jika keberadaan perusahaan anda sudah diekspos melalui internet, sebaiknya anda jangan tanggung-tanggung karena hal itu dapat mempengaruhi persepsi public terhadap perusahaan anda.

Itulah sebabnya E-PR tidak bisa di elakkan. Mau tidak mau anda harus serius melakukan inisiatif E-PR dan jangan tanggung-tanggung. Dengan terjun ke Internet, perusahaan anda secara otomatis menjadi bagian dari suatu media E-PR.

Dalam dunia fisik, anda bisa menyembunyikan identitas perusahaan anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun, begitu anda menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi lewat email-apalagi jika sudah memiliki situs web-seperti perusahaan anda, karakternya, reputasinya, dapat dilihat langsung oleh siapa pun mulai dari pelanggan, competitor, investor, wartawan, dan bahkan musuh bisnis anda.

Jadi, jika anda sudah menaruh apa pun di dunia online, baik atau buruknya reputasi anda dapat saja terjadi, apalagi jika anda tidak memaksimalkan media online yang satu ini,

1. Manfaat Pelaku Media bagi Internet

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk dituangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau anda dihadapkan oleh dua (2) kemungkinan yang sering terjadi yaitu:

- Anda harus mengirim bahwa press release atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan anda.
- Terkadang anda terpaksa mengeluarkan uang untuk itu.

Dengan menggunakan media internet anda dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik anda serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

- Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

- Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

- Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.

- Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

- Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi anda dan public merupakan tujuan utama aktivitas PR di media internet karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

- Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons besar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. Penggunaan media internet tidak membutuhkan stationery atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya menjadi semakin terjangkau.

PR dengan menggunakan media internet dapat menghasilkan 3 R bagi suatu perusahaan, yaitu:

- Relations → mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
- Reputasi → aset yang paling penting dalam suatu bisnis. merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online yang baik secara berkesinambungan.
- Relevansi → mengupayakan agar setiap inisiatif online anda relevan dengan target audiens korporat anda.

PR Online ini bisa mungkin dijalankan mengingat betapa sangat tergantungnya masyarakat terutama setiap individu pada dunia maya atau internet yang telah sangat mudah hadir hanya dalam genggam tangan. Keterjangkauannya pada semua lini yang begitu mengglobal sangat mendukung kerja PR online secara lebih mantab.

Lalu bagaimanakah sistem online PR ini bekerja? Salahsatunya bisa melalui beberapa cara seperti blog, media jaringan sosial, dan juga penerapan pada search engine. Secara umum, memang konteks PR secara nyata mampu berjalan lebih efektif. Sebagai pelaku PR Online, kita harus tahu bagaimana cara menjalankan sistem dan teknis dalam dunia maya yang terus berkembang. Update harus selalu diikuti dan strategi harus selalu dimatangkan.

Jika semua hal-hal prinsip dalam penguasaan dunia maya ini dikuasai maka tidak akan terjadi kesulitan dalam penyampaianya. Dalam PR Online, kita tetap bisa mengerjakan apa yang biasanya dikerjakan oleh PR. Misalnya, dalam penggunaan blog, kita bisa menerbitkan semua press release dan bahan-bahan untuk media dan publik di sana. Dalam jaringan sosial seperti facebook ataupun twitter misalnya, kita bisa melakukan promosi tentang kita ataupun klien kita.

Dan kini disadari betul cara ini mendulang banyak hal positif dan lebih menguntungkan. Satu hal lagi, PR Online juga memudahkan hubungan dengan para media dan awaknya. Terutama pada media-media yang menjadi pengguna internet terbesar, sangat membutuhkan informasi tertentu untuk menyajikan materi berita mereka kepada publik.

Maka bagi mereka yang sudah paham dan mengerti tentang bagaimana PR Online itu dijalankan oleh sebuah perusahaan, bukan lagi menjadi hambatan bagi media itu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

- Keunggulan e-PR

1. Komunikasi yang terjadi konstan, dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiensnya diseluruh dunia mampu bekerja 24jam non stop.
2. Respon yang cepat, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan.
3. Interaktif, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan. Sedangkan PR konvensional feedbacknya dengan cara tatap muka langsung, dan berkomunikasi langsung.
4. Biaya hemat, dengan adanya internet ini, praktisi PR dan perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. Dan juga dalam hal membuat suatu program perusahaan. Sedangkan pada PR konvensional ketika melakukan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Manfaat e-PR antara lain, dapat menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui media center online, dapat membangun digital brand images, dapat digunakan sebagai sarana komunikasi mitra bisnis internasional dengan biaya yang relatif minim, hal ini tidak mudah dilakukan di PR konvensional, feedback dapat langsung diperoleh dari publik, dan dapat langsung memperoleh keinginan-keinginan publik tanpa harus menebak dan melakukan riset.

Namun masih ada hal yang menjadi hambatan bagi perkembangan e-PR itu sendiri, kadang publik membutuhkan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya disbanding dunia maya yang disuguhkan seperti di internet.

Dan menurut saya sendiri tidak semua publik itu mengerti bagaimana menggunakan internet, dan bahkan masih banyak sekelompok masyarakat yang kesusahan dan belum bisa menggunakan internet, jadi yang mererka butuhkan adalah semua yang bersifat manual, dan gampang untuk digunakan. Dan organisasi atau perusahaan tidak bisa mengelompokkan bahwasanya semua kriteria publik itu sama. Tidak semua tingkat pendidikan publik itu sama.

1. Hubungan masyarakat dalam dunia maya atau "Humas Dunia Maya", bahasa inggrisnya yaitu "Cyber Public Relation" atau yang terkenal dengan sebutan Cyber PR adalah hubungan masyarakat yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan pemahaman, citra perusahaan/organisasi kepada public/khalayak dan dapat dilakukan secara one to one communication bersifat interaktif.

3. Inovasi cyber PR saya ialah PR media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia offline.

NAMA : FEBBY AYU DAMAI YANTI

KELAS: IK5B

NIM : 181910044

MK : CYBER PUBLIC RELATION

Soal Ujian Akhir Semester

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawab :

1. Pemahaman saya mengenai Cyber PR adalah bagaimana inisiatif atau cara seorang praktisi PR dalam memanfaatkan sosial media (media internet) sebagai sarana publikasi informasi,dll.

Dimana dalam cara kerjanya Cyber PR dengan PR Konvensional adalah sama dan yang membedakan hanya Sarana penyebaran informasi nya. PR Konvensional biasanya melakukan publikasi melalui tatap muka bertemu langsung dengan konsumen/partisipant/khalayak.Sedangkan Cyber PR menggunakan media internet (digital) seperti Instagram, Twitter, Aplikasi Komunikasi ,dll.

Sehingga lingkup kerja mereka yang mulai dari melakukan kegiatan publikasi hingga ke kegiatan Costumer Relation Management mudah dilakukan melalui penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies).

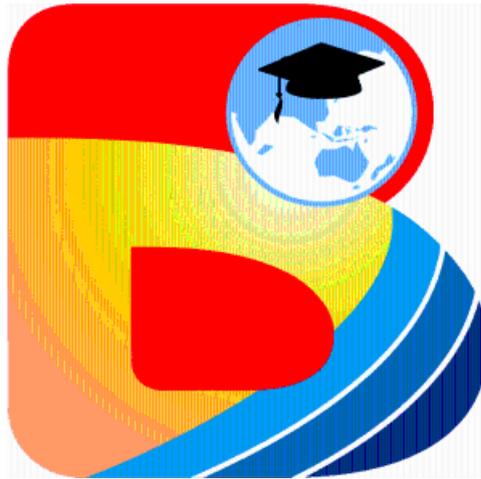
2. Proposal Cyber PR dibawah --->

3.Inovasi dari kegiatan ini adalah Relations mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Serta dapat mengubah pola pemasaran yang mula nya konvensional menjadi digital.

PROPOSAL CYBER PUBLIC RELATION

TEMA

Campaign Cyber PR Tredo Media



Nama: Febby Ayu Damai Yanti

Nim: 181910044

DOSEN PEMBIMBING: Dr. Desy Misnawati M.I.Kom

Universitas Bina Darma

Tahun 2021/2022

BAB I

LATAR BELAKANG

Perkembangan media massa saat ini merupakan sebuah pendukung kebutuhan dalam aktifitas masyarakat. Dalam era globalisasi, teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman. Secara teori, media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak (Sobur, 2004;114).

Kemajuan media massa dalam perkembangan teknologi mampu menghasilkan sebuah informasi dan hiburan bagi khalayak, baik dalam kebutuhan berupa bentuk media cetak maupun audio visual.

Tredo Media adalah perusahaan startup lokal yang berkembang dengan cepat, didirikan pada 2007, awalnya Tredo media merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Publishing yaitu penerbitan majalah, namun seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi (TI), Tredo Media terus menyesuaikan diri dan bertransformasi menjadi perusahaan teknologi Informasi, yang berfokus pada pengembangan platform Digital marketing.

Sebagai perusahaan yang bergerak sebagai konsultan Teknologi Pemasaran digital, tentu saja, Tredo Media sendiri sudah sangat mengenal seluk beluk teknologi cyber marketing, atau juga disebut Cyber PR, dan seiring dengan perkembangannya, Tredo

Media juga tidak berhenti berinovasi dan menyesuaikan diri terhadap konstannya perkembangan Teknologi Informasi.

Tredo Media memiliki misi menciptakan solusi teknologi yang dapat diintegrasikan secara bebas hambatan ke dalam bisnis perusahaan, sehingga dapat berkembang serta dapat mengatasi perubahan dinamika pasar yang berkembang sangat cepat.

Meski demikian, tredo media yang seyogyanya merupakan konsultan Digital Marketing, (Cyber PR) belum sepenuhnya menggunakan seluruh platform yang tersedia di pasar atau cyber campigne, dalam upayanya membangun citra perusahaan, (Brand Awareness) terhadap konsumen. Untuk itu Tredo Media perlu melakukan kampanye terintegrasi melalui Program Digital Campigne, (Cyber PR) yang komprehensif guna semakin memperkuat Citra Perusahaan dan mulai masuk kepada ceruk pasar yang lebih luas. Saat ini Tredo Media Dapat di akses melalui laman www.tredo.co.id

> Perumusan masalah

Dari analisis situasi tersebut maka saya simpulkan bahwa Tredo Media sebagai Perusahaan percetakan lokal sedang berusaha berkembang dan mengenalkan produk dan jasa mereka agar lebih dikenal oleh khalayak. Sehingga mereka dapat mengembangkan skala pemasaran mereka mengikuti trend media yang sedang berkembang.

BAB II

TUJUAN DAN MANFAAT

2.1 TUJUAN

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman , informasi dan pengetahuan sekaligus bentuk Promosi Tredo Media terhadap khalayak mengenai produk dan jasa yang mereka hasilkan.

2.2 MANFAAT

Manfaat dari Kegiatan ini adalah supaya khalayak dapat mengenal dan menggunakan produk lokal , sehingga khalayak dapat ikut serta dalam memajukan UMKM atau brand lokal lainnya khususnya Bagi Tredo Media.

BAB III

KEGIATAN CYBER PR PADA TREDO MEDIA

Program Cyber PR PT Tredo Media

Flip Book Digital Portfolio

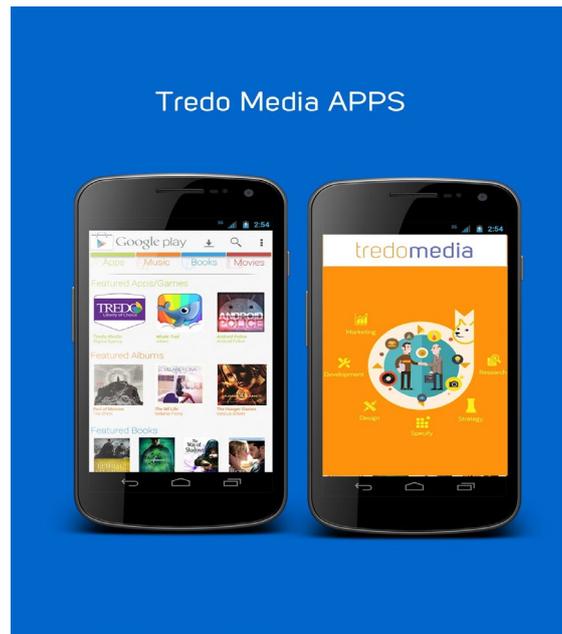


Digital portofolio merupakan gallery portofolio maupun companye profile yang dapat di akses melalui mobile phone maupun perangkat computer, berbentuk digital magazine (flip book), memungkinkan pengguna mengakses profile tredo dengan kemudahan sekali tap. Atau klik. Pengguna akan di minta mengakses link server dimana portofolio dan profile tredo disimpan. Dengan sekali klik pengguna akan di sajikan profile berbentuk digital. Kelebihan dari Digital Portofolio ini adalah efisiensi budget kerana tidak berbentuk fisik, dan tentunya sangat memudahkan penggunanya.

Tredo Media APPs

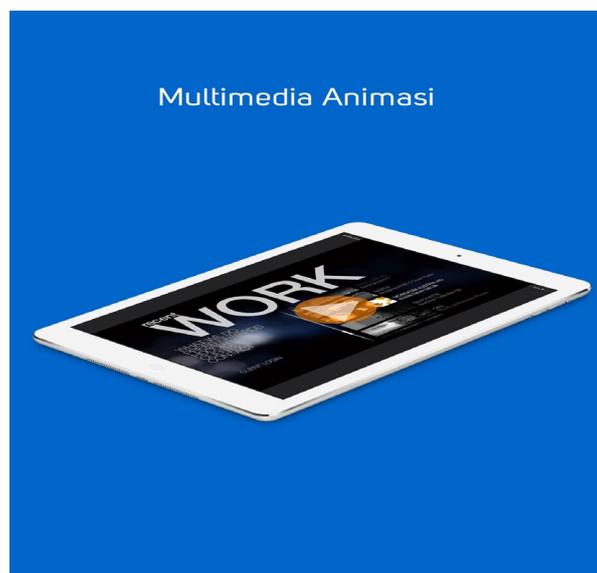
Konsep dari Tredo Media APPS sesungguhnya tidak jauh beda dengan digital portofolio, yang berbeda adalah tersedia di App Market seperti Android market maupun iOS market.

Pengguna atau Costumer cukup mengunduh aplikasi Tredo Media yang tersedia di App market , pengguna yang telah mengunduh apikasi ini akan langsung tergubung dengan company profile, dan dapat mempelajari layanan jasa yang tersedia di tredomedia app. Pada aplikasi ini memungkinkan pengguna dapat langsung menghubungi kontak yang tersedia melalui smartphone yang telah di intergrasi dengan server tredo media, baik melalui email, aplikasi chat, maupun direct call contact office tredo media.



Multimedia Animasi

Selain menyediakan konten profile perusahaan dalam bentuk digital portfolio, Tredo Media juga menyediakan konten berupa Multimedia animasi, Multimedia animasi ini, akan berisi layanan jasa yang ada di TredoMedia, di sampaikan dengan gaya animasi,tentang problem and solutin dan strait to te point, service yang ada di tredo media. Multimedia animasi ini cukup atraktif mengingat kontennya adalah gabungan dari graphic dan animasi. Menarik!



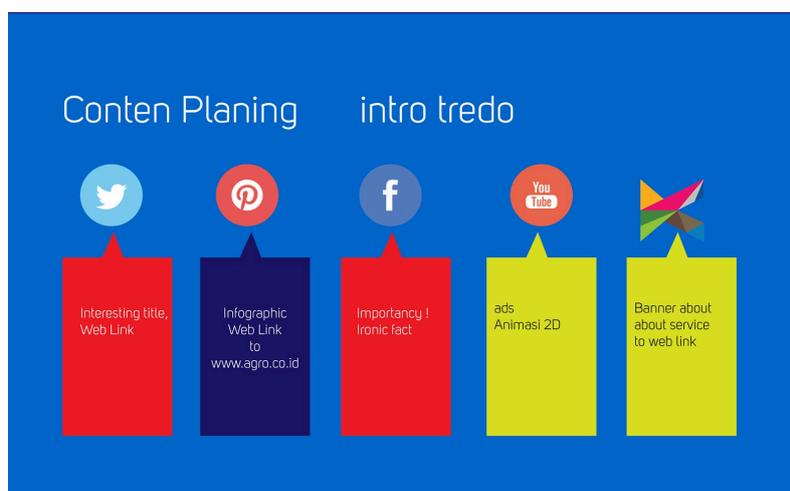
Kampanye Terintegrasi Digital Marketing

Tujuan dari Kampanye Terintegrasi ini adalah untuk membangun loyalitas konsumen, membangun brand awareness, dan penetrasi masuk kepada pasar baru serta

memperkenalkan brand Tredo Media kepada pelaku bisnis yang belum tersentuh melalui pemasaran offline.

Tredo akan menggunakan seluruh platform yang tersedia pada ranah digital marketing, diantaranya Social Media Platform, Forum, blog, dan news portal. Social media platform yang akan digunakan merupakan social media mainstream ; Facebook, twitter dan youtube,

Program Kampanye Terintegrasi Digital Marketing



BAB IV

KESIMPULAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan hadirnya new media telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi lebih modern, terintegrasi, interaktif, dan tentunya low cost, dengan akurasi yang sama baiknya jika promosi dilakukan menggunakan cara konvensional oleh karena sifat new media, memiliki target market yang jelas secara demografi maupun geografi. Dengan terlibat dalam program cyber PR juga sesungguhnya menjadikan perusahaan memiliki posisi tawar, trust dan kredibilitas yang tinggi.

Di era Digital ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. dan pemanfaatan teknologi yang sedang trend sekarang ini adalah Program Cyber Marketing. Dalam perkembangannya sebuah bisnis selalu mengaitkan cyber PR sebagai salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan sebuah produk maupun membangun citra merek,

Ada tiga faktor penting yang kiranya dapat menjadi bahan evaluasi, mengapa sebuah perusahaan harus mulai menggunakan Cyber PR , ialah:

1. Perubahan Tingkah Laku konsumen (Consumer Behavior)
2. Trend Teknologi yang terus berkembang
3. Perubahan bussines model

Konsumen menginginkan pesan merek lebih informatif dan menghibur, dan kanal distribusi pesan yang beragam mulai dari aplikasi mobile, desktop, blog, website, dan social media dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Cyber PR sangat penting bagi perkembangan bisnis, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan cenderung lebih murah.

Maka dari itu, tredo media membutuhkan yang namanya Cyber PR, Sehingga campaign ini dilakukan.

Nama: idil adha nisa (181910041)

Kelas: IK5A

BAB 1

PENDAHULUAN

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan media internet atau yang sering disebut dunia maya (Cyber Space). Kehadiran internet membuat perkembangan baru di dunia Public Relations, dengan melalui media internet suatu bentuk Public Relations yang baru terbentuk. Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2016) dalam Jurnalnya yang berjudul Peran Cyber Public Relations dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online Volume 1 Nomor 1 menyebutkan bahwa Cyber Public Relations yaitu Public Relations yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu dengan menggunakan internet sebagai sarana atau media untuk publisitasnya. Rusdianto (2014: 99) menjelaskan bahwa komunikasi melalui internet dianggap efektif, karena menciptakan hubungan One to One daripada media massa yang One to Many. Public Relations bisa langsung menyampaikan pesan-pesan atau informasi tersebut kepada target publiknya, membina hubungan baik dengan media, membangun digital Brand Images hanya dengan melalui internet.

Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi Public Relations merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas Cyber Public Relations dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet 2 dan gadget, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalahnya adalah bagaiman cara mengefektifkan peran media Cyber PR yang sudah ada agar lebih maksimal dan mengikuti trend zaman?

BAB 2

PEMBAHASAN

1. Pengertian cyber pr

Digital Public Relations atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai Cyber Public Relations merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. **Cyber public relations (Cyber PR)** adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif konsep sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan media internet untuk membangun ataupun mempertahankan sebuah merk atau Brand.

Pengertian Cyber PR sendiri berasal dari kata: E adalah electronic sama halnya dengan E sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. E-PR merupakan singkatan dari bahasa Inggris, yaitu Electronic Public Relations yaitu yang artinya PR yang menggunakan media internet sebagai media aktifitasnya. Di Indonesia lebih populer dengan nama Cyber Public Relations. Secara definitive, Cyber PR merupakan Kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan customer relations management. E-PR adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan PR.

Sementara itu menurut Agus Rusmana dalam makalahnya tentang “meningkatkan citra melalui Cyber Publi Relations “*Cyber Public Relations* adalah sebutan, istilah atau nama populer yang diberikan untuk aktivitas *Online P.R.*, yaitu aktivitas Public Relations yang dilakukan melalui media dan teknologi komunikasi dan jaringan komputer. Istilah *cyber* yang merupakan sebutan kondisi *virtual* (seolah ada) sebetulnya sudah memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yaitu “maya”. Namun karena sebutan maya tidak mampu menggambarkan makna sebenarnya, maka istilah cyber lebih dianggap tepat untuk digunakan. Untuk itu pada bahasan selanjutnya, penggunaan istilah *online PR* akan lebih sering digunakan agar sesuai dengan konsep yang secara internasional udah cukup lama digunakan.”

2. Perkembangan PR dalam Dunia Baru.

Seiring berjalannya waktu perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) juga semakin canggih. Tak jarang dari kemajuan Iptek yang ada, seringkali menawarkan solusi dengan memberi kemudahan akan setiap kesulitan yang dihadapi dalam melakukan aktivitas pekerjaan termasuk PR. Salah satunya media komputer yang dilengkapi dengan internet. Sayangnya, tingkat kesadaran masyarakat terhadap manfaat teknologi seperti internet sampai saat ini masih minim. Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yang memiliki

informasi dan ditaruh di dalam situs webnya, namun terkubur dalam kuburan informasi supercepat di dunia maya Karena kurang atau tidak ada yang mengunjunginya. Untuk itu, sungguh sayang sekali apabila kemudahan dari fasilitas ini hanya dilewatkan begitu saja.

Media internet semula tidak dirancang untuk kepentingan komersial, namun sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi. Inilah kunci keberhasilan suatu bisnis di internet jika mengingat tujuan semula media internet diciptakan. Dengan kemampuan menyesuaikan tujuan media internet seperti semula, pada dasarnya kita bisa memanfaatkan sebagai media PR dan bisnis. Untuk mencapai hal itu, tentunya dibutuhkan kemampuan untuk berkomunikasi sehingga kepercayaan massa dapat tercipta dan melibatkan hubungan yang saling memberikan manfaat dengan target public.

3. Kegiatan Cyber Public Relations

Kegiatan PR bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan budget hampir ratusan juta dalam sebuah perusahaan besar, jika program tersebut dilakukan melalui Internet akan jauh lebih murah.

1. Publikasi

Kegiatan publikasi yang dilakukan PR dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti mailing list-mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan kita. Banyaklah menuliskan tulisan berupa artikel, press release mengenai perusahaan anda dalam milis tersebut. Dengan begitu seluruh anggota milis akan kena terpaan publikasi yang telah PR lakukan.

Selain mengikuti mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan, PR juga harus secara berkesinambungan memproduksi e-newsletter kepada member website perusahaan anda. Tetapi, jangan sekali-kali melakukan spamming terhadap pengguna internet, karena dengan melakukan spamming maka kredibilitas perusahaan anda akan hancur. Karena spamming adalah kegiatan berkonotasi negatif bagi pengguna internet, spamming bisa dikatakan sebagai kegiatan yang memaksakan kehendak dalam memberikan informasi. Jalan yang paling aman adalah mengirimkan newsletter pada anggota website anda yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya untuk dikirimkan informasi tentang perusahaan anda.

2. Menciptakan Berita (Media Relations)

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui email, jika seorang PR mempunyai database alamat email seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pres. Jika perusahaan anda mempunyai siaran pres yang butuh disampaikan dengan segera, anda tinggal sekali “click” maka siaran pres anda akan langsung sampai di meja wartawan. Untuk tetap menjaga hubungan baik, anda bisa menyapa wartawan tersebut lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Malah jika anda sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut anda dapat melakukan wawancara / konferensi dengan menggunakan Instant Messenger seperti Yahoo Messenger, ICQ, atau yang lainnya.

4. Sarana Kegiatan Cyber Public Relations

Menurut Agus Rusmana, sarana bagi kegiatan Cyber PR adalah sebagai berikut;

- **Press Releases:** Dengan online PR, press release dapat terkirim langsung ke penyaji media (*media outlets*) pada cakupan regional, nasional maupun internasional (tergantung sasaran yang diinginkan).
- **Expert Articles:** adalah tulisan/ artikel (disebut sebagai *white papers*) tentang sebuah topik yang berkaitan dengan produk perusahaan yang dibuat oleh seorang ahli (limuwan/ peneliti) tanpa menyebut merek atau produknya. Tulisan ini paling mudah diterbitkan karena tidak pernah dikategorikan sebagai iklan. Beberapa penulis minta dibayar sehingga perlu diperhitungkan sebagai biaya iklan.
- **Email Newsletters:** merupakan gabungan isi yang informatif dan iklan ‘terselubung’ yang terkirim sebagai e-mail, atau bisa juga diperlakukan sebagai spam (surat sampah yang mengganggu). Newsletter yang bisa ditulis menggunakan format teks dan/ atau HTML ini bisa berupa artikel, informasi tentang penjualan dan promosi, berita ringkas dan survey. Di samping kendaraan yang sudah biasa digunakan, terdapat beberapa kendaraan baru yang belum umum tapi dapat dan layak dipertimbangkan untuk digunakan sebagai kendaraan online PR yang disebut **Podbloginars (podcast-blog dan webinar)**:
- **Blogs:** dikenal juga sebagai “web logs,” yaitu jurnal online yang ditulis oleh eksekutif perusahaan dalam gaya informal dan bernada percakapan yang mengomunikasikan gagasan penulis tentang sebuah *event* dalam industri dan di lingkungan perusahaan.
- **Webinars:** merupakan singkatan dari “Web Seminar” yang bisa ditayangkan langsung atau siaran tunda, dimuat dalam situs web, dan dapat diputar ulang oleh pengunjung situs yang berminat. Webinar menggunakan komputer dan saluran telepon untuk mengirimkan presentasi PowerPoint, demo produk atau aplikasi web, dan rekaman video.
- **Podcasts:** merupakan strategi pemasaran online terbaru. Podcast adalah rekaman suara sebuah siaran yang dapat *download* ke iPod dan MP3/ MP4 players. Umumnya diproduksi oleh siaran radio independen, namun perusahaan besar sudah mulai menggunakannya sebagai saluran distribusi dan iklan.

5. Sasaran (*Target*) Utama Cyber PR

Masih menurut Agus Rusmana, sasaran utama dalam Cyber PR Jika dalam PR konvensional (termasuk pembuatan website) sasaran utama PR adalah publik dari sebuah perusahaan, Online PR dengan kendaraan khusus memiliki sasaran yang lebih luas, yaitu mereka yang tidak menjadi publik tetapi memiliki pengaruh sangat besar dalam membentuk citra perusahaan. Mereka adalah para jurnalis dan kolumnis atau produser dari berbagai media yang oleh masyarakat digunakan sebagai tolok ukur berkualitas tidaknya sebuah perusahaan.

Dasar pemikiran dijadikannya pelaku media yaitu jurnalis, kolumnis dan produser media massa sebagai sasaran online PR adalah karena mereka saat ini menjadi fokus masyarakat untuk mendapat informasi dan opini hampir mengenai segala sesuatu. Kepercayaan masyarakat pada

media massa utama (*mainstream media*) yang memiliki reputasi, seperti misalnya *Kompas*, *Media Indonesia*, *Metro TV*, *Pikiran Rakyat*, *Trans TV*, *Radio Elshinta*, *Radio Prambors*, *Radio Mara* cukup tinggi. Begitu juga terhadap Untuk itu setiap perusahaan harus mampu menangkap perhatian mereka sehingga nama baik perusahaan selalu muncul dalam benak mereka ketika pelaku media sedang memproduksi sebuah acara/ tulisan/ siaran.

BAB 3

PENUTUP

kesimpulan

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia public relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi public relations dalam menjalin hubungan dengan public nya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia public relations, istilah baru tersebut adalah cyber public relations. Secara definitif, cyber public relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet.

Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi Public Relations merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas Cyber Public Relations dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet 2 dan gadget, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Cyber public relations (Cyber PR) adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif konsep sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan media internet untuk membangun ataupun mempertahankan sebuah merk atau Brand.

Inovasi

Seperti yang disampaikan oleh Julius Bob Onggo beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (*mail list*), serta publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit online. *Ketiga*, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

Nama : Jasa Budi Mulia
Nim : 181910033
Mata kuliah : Cyber Public Relations
Program studi : Ilmu Komunikasi
Semester : 5
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Ujian Akhir Semester

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawaban

1. **Cyber Public Relations** adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan **Public Relations** dalam membangun merek (brand) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to-one relations yang bersifat interaktif.
2. proposal public relations

BAB I

A. PENDAHULUAN

Dengan bangkitnya pamor PR di Indonesia, terlebih dengan kekuatannya bertambah jika dipadukan dengan kekuatan PR di media online. Internet dan komunikasi teknologi merupakan media yg bisa membuat seluruh dunia tersambung, sehingga bisa mendatangkan dampak sekaligus manfaat.

Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yg memiliki informasi yang ditaruh pada situs web nya, media internet semua tidak dirancang sebagai kepentingan komersial namun sebagai alat komunikasi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi.

Oleh karena itu kunci keberhasilan dari bisnis online maupun offline adalah perlunya memiliki perspektif cyber Public Relations yg akan membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dengan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

Selain itu melalui penggunaan internet PR dapat memiliki peranan yg lebih besar dibandingkan yang lain, oleh karena itu setiap aspek aktifitas online suatu lembaga sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan public, dan semuanya harus berjalan dengan maksimal.

B. Latar Belakang

Era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang semakin hari semakin canggih, tetapi beberapa perusahaan/organisasipun tidak luput dari perkembangan zaman ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan perusahaan/organisasi, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Seperti, dengan teknologi on-line yang melalui internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun kita dapat berkomunikasi. Untuk itu, banyak perusahaan/organisasi yang sudah menggunakan teknologi tersebut seperti membuat e-mail, website bahkan yang terbaru saat ini adalah metode yang menggunakan internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan yaitu di dunia Public Relation atau sering disebut PR menggunakan e-PR atau “e” disini di artikan electronic. Dalam paper ini, yang akan dibahas secara khusus adalah e-PR. Sekilas yang kita tahu e-PR adalah sebuah perusahaan/organisasi kemasyarakatan atau yang berhubungan dengan publik yang cara kerjanya menggunakan media elektronik atau on-line atau cyber. Namun banyak yang belum mengerti dengan benar apa yang dimaksud dan apa fungsi dari itu semua. Untuk itu dibagian pembahasan akan dijelaskan apa itu e-PR dan apa fungsinya. Selain e-PR, ada pula istilah mengenai PR konvensional, apa itu PR konvensional, mungkin orang hanya mengira bahwa PR konvensional adalah metode yang lebih baru dari e-PR tadi, menganggap PR konvensional cara kerjanya lebih dari praktis, dan mungkin juga menganggap bahwa PR konvensional lebih unggul dibanding e-PR. Baik e-PR maupun PR konvensional, keduanya mempunyai kekurangan serta kelebihan masing-masing, dan yang lebih selalu bisa menutupi kekurangan tersebut. Artinya bahwa keduanya bisa saling melengkapi. Baiklah, agar kita tidak terlalu banyak menimbulkan rasa penasaran, berikut ini akan dijelaskan satu persatu dan keterkaitan keduanya, serta mencari kekurangan dan kelebihanannya.

C. SEJARAH

Sejarah Public Relations Kita sering mendengar bahwa PR merupakan satu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, sejak berakhirnya perang dunia kedua pada permulaan abad ke-20. Makna PR itu terkesan relative, karena itu banyak orang yang mencoba menafsirkannya sendiri sehingga sering menimbulkan salah pengertian.

Upaya untuk membuat segala sesuatu untuk lebih menyenangkan itu sendiri tidak selamanya dapat dilaksanakan, sebagai contoh, rasanya sulit bagi seorang pekerja dan pemilik perusahaan untuk menemukan suatu aspek yang menyenangkan dari terjadinya pemogokan masal di perusahaan PT. KAI .pemogokan itu di tinjau dari beberapa segi dan merupakan sebuah musibah yang tidak menyenangkan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Kita sebagai PR dituntut untuk menjelaskan sebab musabab terjadinya musibah yang tidak menyenangkan itu dengan hati yang dingin kepada orang lain. Dengan demikian PR adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial baik sektor public maupun sector private.

Sejarah Cyber Communication Jika mendengar kata “Komunikasi” atau “Teknologi” rasanya itu adalah kedua hal yang tidak akan ada habisnya untuk diperbincangkan. Tapi cukup penting untuk kita mengetahui sejarah mengenai kedua hal yang sangat melekat pada diri kita dan sangat mempengaruhi kehidupan sehari – hari kita.

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke 18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut ‘telepon’, yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871. Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun 1875 perusahaan telekomunikasi The Bell mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut Transmitters and Receivers for Electric Telegraphs. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans-atlantik.

Sejak tahun 1910, terwujud sebuah transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM. Lalu di tahun 1940-an, alat – alat komunikasi tersebut berkembang melalui siaran audio visual tanpa kabel, melalui alat yang biasa disebut dengan ‘televisi’. Konrad Zuse seorang insinyur yang berasal dari Jerman berhasil membuat sebuah komputer Z3 pada tahun 1941 untuk kebutuhan pesawat terbang. Awal tahun 1960-an, mulai bermunculan komputer yang sukses dibidang bisnis, di universitas, dan di pemerintahan, Dan seorang insinyur di Texas Instrument mengembangkan sirkuit terintegrasi, dimana memungkinkan mesin untuk menjalankan berbagai program. Pada tahun 1981, IBM memperkenalkan penggunaan Personal Computer atau yang biasa lebih dikenal dengan singkatan PC.

Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan komputer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telpon itu sendiri melainkan Personal Computer. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protokol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, Internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.

Muhammad Ihsan selaku staff di LAPAN Ranca Bungur mencoba mengembangkan jaringan komputer menggunakan teknologi packet radio pada band 70cm dan 2m dimana Protokol TCP/IP di operasikan di atas protokol AX.25. Muhammad Ihsan mengoperasikan relay penghubung antara ITB di Bandung dengan gateway Internet yang ada di BPPT di tahun 1993-1998. Berawal dari teknologi radio paket 1200bps, ITB kemudian berkembang di tahun 1995-an memperoleh sambungan leased line 14.4Kbps ke RISTI Telkom sebagai bagian dari IPTEKNET akses Internet tetap diberikan secara cuma-cuma kepada rekan-rekan lainnya. Di tahun – tahun tersebut, banyak orang yang hanya bisa melakukan mailing list dan e-mail untuk berkomunikasi dan belum ada jejaring sosial yang banyak beredar seperti saat sekarang ini. Namun lama kelamaan, Internet di Indonesia sendiri pun makin berkembang seiring berkembangnya teknologi di dunia. Jika dibandingkan dengan negara – negara berkembang lainnya apalagi dengan negara – negara maju, jaringan Internet di Indonesia masih cukup tertinggal, karena masih kurang luasnya daerah – daerah yang mendapatkan signal untuk internet, pembayaran untuk internet pun masih cukup tinggi. Sedangkan jika kita liat negara-negara lainnya, jaringan internet mereka sudah lebih mudah dijumpai, dan biaya yang dikenakan masih terjangkau, bahkan ada beberapa negara maju yang tidak meminta pembayaran untuk jaringan internet itu. Kecepatan saat kita gunakan juga jauh lebih cepat. Tapi Indonesia sedang dalam proses perkembangannya. Sebentar lagi target untuk memiliki jaringan

seperti itu juga akan dicapai oleh Indonesia. Teknologi Cyber Kehadiran telepon seluler alias handphone dalam kehidupan kita merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah komunikasi manusia. Teknologi seluler adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi.

D. Perkembangan

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan kentongan, bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang, di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media yang terakhir, yang sedang naik daun dan marak digunakan adalah media kontemporer yang ditujukan untuk masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Media kontemporer terbagi dalam tiga bagian. Yang pertama adalah media massa online, yaitu newspaper online, magazine online, digital radio, dan digital television. Newspaper online dan magazine online adalah koran dan majalah dalam bentuk *soft copy*, sehingga bisa dibaca dengan praktis dan dimana saja hanya dengan sambungan internet. Sedangkan digital radio dan digital television yang juga ditujukan untuk target yang sama digunakan untuk menonton televisi dan mendengarkan radio secara streaming menggunakan komputer atau laptop melalui sambungan jaringan internet. Yang kedua adalah media non-massa online, yang terdiri dari chatting, teleconference, dan videoconference. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaannya dapat saling melihat (videoconference) dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

Media kontemporer yang terakhir adalah social media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti facebook dan twitter dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media untuk PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan cyber PR, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. Cyber PR yang banyak digunakan adalah e-mail, mailing list. Dengan menggunakan ketiganya, seorang Public Relations Officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, e-mail bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan mailing list, digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukan sebuah artikel berisi press release mengenai perusahaan. Dengan begitu, para anggota milis akan mendapatkan seluruh informasi dengan mudah.

Kehadiran teknologi komputer dan teknologi komunikasi khususnya selalu mengiringi perkembangan sejarah PR. Hingga muncul teknologi Web 2.0, dengan segala kelebihannya, menjadikan tugas dan fungsi humas menjadi lebih efektif dan meluas. terutama sekali ditunjang oleh berbagai perangkat seperti email, kartu nama elektronik, *autoresponder*, dan juga *direct mail* dan masih banyak lagi seperti blog, media sosial, dll.

Sejumlah perangkat tersebut diatas merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Email sebagai alat komunikasi untuk membangun komunitas online, menjual produk, dan menyediakan pelayanan konsumen yang baik. Melalui media sosial, humas bisa langsung mendapatkan respon atau umpan balik dari komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada publiknya, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang lebih signifikan.

Dengan teknologi yang canggih seperti ini, PR diharapkan dapat membuat image perusahaan menjadi lebih kuat. PR tidak hanya berperan untuk publik eksternal saja, tetapi juga untuk membangun komunikasi antara manajemen dengan karyawan perusahaan.

BAB II

Bidang Pemanfaatan & Tujuan

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan corporate untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau kami dihadapkan oleh 2 kemungkinan yang sering terjadi, yaitu:

- Kami harus mengirim bahan press relase atau sejenisnya kepada wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan kita.
- Terkadang kita terpaksa mengeluarkan uang untuk itu

Dengan E-PR Kita dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

- Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

- Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan maupun yang terlibat didalamnya.

- Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah Anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung dapat berkomunikasi secara bebas

- Interaktif

Sangat interaktif internet membuat kita dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web kita. Dengan demikian, kami bisa tahu keinginan mereka

- Komunikasi 2 arah

Komunikasi antara organisasi kami dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

- Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluaran pun lebih hemat dibanding mengeluarkan informasi lewat media seperti televisi. Murah biaya internet akan membuat biaya E-PR semakin terjangkau

Fungsi Public Relations dasarnya adalah sebagai penghubung komunikasi antara publik dengan perusahaan/organisasi, serta membangun relasi kepada khalayaknya dengan tujuan terbangunnya citra yang baik terhadap suatu perusahaan/organisasi dengan menggunakan segala media yang dianggap sesuai dengan khalayaknya dalam menyampaikan informasi atau pesan yang akan dituju. Dalam hal ini e-pr adalah satu terobosan dari dunia teknologi yang membuat media baru dalam penyebaran dan melakukan informasi secara efektif dan efisien menggunakan internet. PR harus dapat melihat karakteristik perusahaan dan karakteristik khalayak, juga pesan dan hasil yang ingin dicapai, setelah itu barulah dapat memilih yang mana yang lebih cocok dalam pelaksanaan program-program tersebut. Public Relations Konvensional atau Cyber Public Relations (e-PR). kegiatan yang dilakukan oleh E-PR dan PR Konvensional adalah sama yaitu sama-sama mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi dari suatu perusahaan kepada public, hanya saja yang membedakannya adalah sarana yang dipakai oleh E-PR dan PR konvensional.

Bab III

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media OnLine karena media ini sudah tidak dapat di hindarkan. Apalagi jika perusahaan anda memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan email. Jika keberadaan perusahaan anda sudah diekspos melalui internet, sebaiknya anda jangan tanggung-tanggung karena hal itu dapat mempengaruhi persepsi public terhadap perusahaan anda.

Itulah sebabnya E-PR tidak bisa di elakkan. Mau tidak mau anda harus serius melakukan inisiatif E-PR dan jangan tanggung-tanggung. Dengan terjun ke Internet, perusahaan anda secara otomatis menjadi bagian dari suatu media E-PR. Dalam dunia fisik, anda bisa menyembunyikan identitas perusahaan anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun, begitu anda menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi lewat email-apalagi jika sudah memiliki situs web-seperti perusahaan anda, karakternya, reputasinya, dapat dilihat langsung oleh siapa pun mulai dari pelanggan, competitor, investor, wartawan, dan bahkan musuh bisnis anda. Jadi, jika anda sudah menaruh apa pun di

dunia *online*, baik atau buruknya reputasi anda dapat saja terjadi, apalagi jika anda tidak memaksimalkan media *online* yang satu ini,

1. MANFAAT MEDIA INTERNET BAGI PELAKU PR

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR *offline*, anda akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk dituangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau anda dihadapkan oleh dua (2) kemungkinan yang sering terjadi yaitu:

§ Anda harus mengirim bahwa *press release* atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan anda.

§ Terkadang anda terpaksa mengeluarkan uang untuk itu.

§ Dengan menggunakan media internet anda dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada *target publik* anda serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

§ Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi *target publik* seluruh dunia.

§ Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

§ Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.

§ Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

§ Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi anda dan public merupakan tujuan utama aktivitas PR di media internet karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

§ Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons besar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. Penggunaan media internet tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya menjadi semakin terjangkau.

PR dengan menggunakan media internet dapat menghasilkan 3 R bagi suatu perusahaan, yaitu:

§ Relations → mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

§ Reputasi → aset yang paling penting dalam suatu bisnis. merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan.

§ Relevansi → mengupayakan agar setiap inisiatif *online* anda relevan dengan target audiens korporat anda.

PR Online ini bisa mungkin dijalankan mengingat betapa sangat tergantungnya masyarakat terutama setiap individu pada dunia maya atau internet yang telah sangat mudah hadir hanya dalam genggam tangan. Keterjangkauannya pada semua lini yang begitu menggglobal sangat mendukung kerja PR online secara lebih mantab.

Lalu bagaimanakah sistem online PR ini bekerja? Salahsatunya bisa melalui beberapa cara seperti blog, media jaringan sosial, dan juga penerapan pada search engine.

Secara umum, memang konteks PR secara nyata mampu berjalan lebih efektif. Sebagai pelaku PR Online, kita harus tahu bagaimana cara menjalankan sistem dan teknis dalam dunia maya yang terus berkembang. Update harus selalu diikuti dan strategi harus selalu dimatangkan.

Jika semua hal-hal prinsip dalam penguasaan dunia maya ini dikuasai maka tidak akan terjadi kesulitan dalam penyampaiannya. Dalam PR Online, kita tetap bisa mengerjakan apa yang biasanya dikerjakan oleh PR. Misalnya, dalam penggunaan blog, kita bisa menerbitkan semua press release dan bahan-bahan untuk media dan publik di sana. Dalam jaringan sosial seperti facebook ataupun twitter misalnya, kita bisa melakukan promosi tentang kita ataupun klien kita.

Dan kini disadari betul cara ini mendulang banyak hal positif dan lebih menguntungkan. Satu hal lagi, PR Online juga memudahkan hubungan dengan para media dan awaknya. Terutama pada media-media yang menjadi pengguna internet terbesar, sangat membutuhkan informasi tertentu untuk menyajikan materi berita mereka kepada publik.

Maka bagi mereka yang sudah paham dan mengerti tentang bagaimana PR Online itu dijalankan oleh sebuah perusahaan, bukan lagi menjadi hambatan bagi media itu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Lalu apa perbedaan online PR dengan website perusahaan? Perbedaannya sama dengan konsep dasar PR, dimana kita sebagai PR bertugas membantu sebuah perusahaan dalam mengekspos bisnisnya ke masyarakat luas. Website sebuah perusahaan dipandang sangat berguna sebagai ujung tombak pengenalan diri dan mengenalkan karakter sebuah perusahaan tersebut. Hanya saja dengan Online PR, masyarakat juga akan mendapatkan benefit yang lebih yaitu bisa mendapatkan bahan-bahan tertentu yang mungkin tidak bisa didapatkan di website perusahaan itu sendiri. So, dengan melihat paparan di atas, maka sudah waktunya masyarakat mulai menjalankan Online PR.

Saat ini banyak praktisi PR, berbicara atas nama perusahaan atau lembaga telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR (Holtz,1999). Mereka tidak punya pilihan

lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui Internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah ataupun sebaliknya, horizontal atau pola komunikasi massa, semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Dari sini lahir istilah cyber Public Relations atau e-Public Relations.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan e-PR melalui internet, misalnya melalui e-mail, memasang iklan langsung melalui internet, dan membuat website perusahaan, sehingga komunikasi bisa langsung dilakukan dengan membuka situs dari perusahaan tersebut.

Keunggulan e-PR:

1. **Komunikasi yang terjadi konstan**, dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiensnya diseluruh dunia mampu bekerja 24jam non stop.
2. **Respon yang cepat**, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan.
3. **Interaktif**, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan. Sedangkan PR konvensional feedbacknya dengan cara tatap muka langsung, dan berkomunikasi langsung.
4. **Biaya hemat**, dengan adanya internet ini, praktisi PR dan perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. Dan juga dalam hal membuat suatu program perusahaan. Sedangkan pada PR konvensional ketika melakukan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Manfaat e-PR antara lain, dapat menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui media center online, dapat membangun digital brand images, dapat digunakan sebagai sarana komunikasi mitra bisnis internasional dengan biaya yang relatif minim, hal ini tidak mudah dilakukan di PR konvensional, feedback dapat langsung diperoleh dari publik, dan dapat langsung memperoleh keinginan-keinginan publik tanpa harus menebak dan melakukan riset.

Namun masih ada hal yang menjadi hambatan bagi perkembangan e-PR itu sendiri, kadang publik membutuhkan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya disbanding dunia maya yang disuguhkan seperti di internet.

Dan menurut saya sendiri tidak semua publik itu mengerti bagaimana menggunakan internet, dan bahkan masih banyak sekelompok masyarakat yang kesusahan dan belum bisa menggunakan internet, jadi yang mererka butuhkan adalah semua yang bersifat manual, dan gampang untuk digunakan. Dan organisasi atau perusahaan tidak bisa mengelompokkan bahwasanya semua kriteria publik itu sama. Tidak semua tingkat pendidikan publik itu sama.

Namun kita tetap perlu untuk mempelajari teknologi, karena teknologi itu juga sama pentingnya untuk membantu dalam melakukan kerja kita. Kita harus selalu mengikuti perkembangan jaman, karena

teknologi merupakan sesuatu sarana yang bisa menggantikan kerja yang tidak bisa kita kerjakan, seperti contohnya kita letih, sakit dll, maka melalui internetlah kita bisa melakukannya.

Teknologi telah membawa perubahan besar di semua aspek kehidupan manusia termasuk di dunia komunikasi. Jika pada bab-bab sebelumnya membahas pengaruh teknologi terhadap perubahan bentuk surat kabar dari cetak ke *online*, mendengar radio di internet dan sebagainya, maka pada bab ini akan mengupas pengaruh teknologi dalam bidang *Public Relation (PR)* dan periklanan.

PR – Lebih Live Lewat Internet

Para praktisi hubungan masyarakat (humas) – istilah Indonesia untuk PR – dalam pekerjaannya menggunakan berbagai alat dan teknologi, mulai dari pensil dan kertas sampai PDA dan internet. Pokoknya, menggunakan apapun yang dapat membantu mereka secara efektif dan efisien menciptakan, mengantarkan, dan melacak komunikasi para klien dan pekerja mereka. Humas yang profesional kira-kira telah ada sejak tahun 1900-an. Alat-alat kehumasan yang umumnya digunakan pada waktu itu adalah *news release* yang dicetak, *pitch letters* dan *press kits*.

Perkembangan teknologi telah membuat media kehumasan semakin beragam, para praktisi humas menggunakannya untuk memperbesar kesempatan mereka dalam menjangkau lebih banyak orang secara personal, baik secara langsung ataupun tidak.

Contohnya adalah media-media humas berikut ini:

-**Video News Release (VNR)**, adalah berita televisi siap siar yang menyediakan program berita bebas biaya untuk digunakan selama siaran berita. Bentuk ini paling sering digunakan untuk cerita dan/atau berita seputar kesehatan, pelanggan, teknologi, perjalanan dan bisnis. Walaupun biaya pembuatannya mahal (\$20.000-\$30.000), publisitas VNR, baik dalam pasar kecil, sedang atau besar, biasanya sangat ekstensif. VNR biasanya tidak lebih dari 90 detik sampai 2 menit, termasuk di dalamnya ada *voice over* dan *soundbite*. VNR didistribusikan melalui satelit, rekaman dan internet. Dengan adanya teknologi *streaming video*, VNR dapat ditempatkan di situs perusahaan atau organisasi.

-**Webcast** adalah suatu bentuk produksi penyiaran yang memasukkan audio dan video. Biasanya digunakan untuk mengantarkan konferensi pers atau even lain secara langsung di layar komputer khalayak yang dituju. Walaupun begitu, *webcast* tetap menjadi pendukung dalam VNR dan SMT, tetapi dampak dan kegunaanya bertambah seiring dengan perkembangan internet sebagai sumber berita dan informasi yang utama.

-**Satellite Media Tour (SMT)**, membuat juru bicara Anda dapat diwawancarai secara langsung di 15-25 stasiun televisi di suatu Negara selama tiga sampai empat periode. Dengan SMT, selebriti atau juru bicara perusahaan menghabiskan sedikit waktu di dalam studio siaran atau lokasi dimana Ia diwawancarai oleh pembaca berita sementara acara wawancara itu disiarkan secara langsung kepada para pendengar.

-**E-SMT, satellite media tour** melalui internet, hanya berhubungan sedikit dengan satelit dan sebaliknya sangat berkaitan dengan internet. Dengan E-SMT, klien para praktisi PR dapat berpartisipasi dalam konferensi pers dengan melihat perkembangan acara secara langsung melalui internet dan juga dapat mengirim pertanyaan, sebelum, selama atau sesudah acara.

-*Interactive News Release* dikirim lewat *email* atau website untuk dilihat oleh khalayak baik secara umum (tidak perlu *log in*) atau hanya mereka yang mempunyai *password*. Berisi 5W dan 1H serta *hotlinks* yang membawa khalayak ke informasi lain yang juga berhubungan, seperti brosur, foto dll.

-*Electronic Press Kit (E-Kits)* adalah *email* atau versi internet dari *press kit* yang dicetak, namun *E-kit* juga dilengkapi dengan fitur-fitur internet yang interaktif. Juga diproduksi dalam bentuk CD-ROM. Desainnya bermacam-macam dan terdapat dalam berbagai format mulai dari foto sampai *Power Point*.

-*Blog* atau *Web Log*, menyebarkan berita, rumor, serangan dan opini sangat cepat sehingga terkadang para praktisi PR tidak dapat bereaksi terhadap hal ini. Oleh karena itu, beberapa para praktisi PR berusaha mengawasi blog-blog yang menurut mereka memberikan ancaman bagi perusahaan atau kliennya.

-*Online Advocacy Systems* seperti ARENA dari *Legislative Demographic Services*, membuat organisasi dapat mengorganisir dan mengatur kampanye *online* yang menyatukan para pekerja, investor, konsumen dan para pemangku kepentingan lain dalam mempromosikan keinginannya.

-*Online Media Database*, berisi ribuan informasi tentang reporter dan editor di Amerika Serikat dan seluruh dunia. Database dapat digunakan untuk mengakses informasi individual seperti alamat dan nomor telepon. Jurnalis dapat menggunakan database ini untuk melengkapi pemberitaannya.

-*Online Tracking and Monitoring Systems* membantu praktisi PR mengikuti jejak media, kompetitor, konsumen dan orang lain yang mengatakan sesuatu tentang pekerja atau kliennya. Contohnya *CyberAlert* yang memonitor cakupan media di seluruh situs yang ada di internet

Email menjadi alat favorit yang digunakan para praktisi PR. Inovasi Email seperti *Internet Messenger (IM)* membuat para praktisi PR dapat berkomunikasi dengan media dan khalayak lain yang sedang *online*. Kebanyakan perusahaan mempunyai ruang pers di situsnya sehingga memudahkan wartawan dan editor dalam memperoleh informasi.

Era sosial media telah tiba. Suka tidak suka, mau tak mau, hal ini tentu mempengaruhi cara kerja praktisi public relations (PR). Banyaknya jejaring sosial itu membuat PR tak lagi hanya berkutat dengan urusan press release yang mengedepankan kaidah bahasa formal. PR mesti dituntut lebih luwes untuk bisa berkomunikasi dengan influencer atau khalayaknya di dunia maya.

Jejaring social seperti facebook, twitter dan foursquare merupakan media yang efektif untuk membangun personal branding maupun corporate branding. Dua hal yang menjadi tugas PR. Masing-masing jejaring social ini memiliki karakteristik yang berbeda. Apalagi dibandingkan dengan media konvensional semacam surat kabar ataupun televisi/radio. Oleh karena itu, PR tidak cukup hanya dapat mengaplikasikan jejaring social ini tetapi PR juga dituntut meng-up date pengetahuan yang dimiliki.

Up date pengetahuan berarti mengasah kompetensi dalam menghadapi era cyber. PR tak mungkin menolak atau melawan perkembangan ini kalau tidak ingin perusahaannya ditinggalkan. Justru sebaliknya, kehadiran jejaring social dan juga media online harus membuat PR lebih kreatif. Termasuk dalam menentukan pilihan media. Atau juga saat menghadapi complain yang dilakukan pelanggan melalui dunia maya, PR tak lagi bisa hanya dengan melakukan pendekatan konvensional seperti yang dilakukan sebelumnya.

Cyber PR merupakan tantangan dan sekaligus cara baru bagi praktisi public relations masa kini untuk terus mengeksplorasi kemampuannya. Jadi apakah ingin belajar atau tertinggal? Pilihan itu terletak di tangan Anda.

3. Ada beberapa inovasi penelitian saya yang pernah terlitnas di pikiran saya sehingga ini menarik buat penelitian saya selanjutnya, yaitu Minat Baca Anak-anak di Kampoeng Baca Kabupaten Muara Enim

Nama : Jodi Setiawan

Kelas : IK5A

Nim : 181910016

Soal Ujian Akhir Semester

1. Apa yang kamu ketahui tentang cyber PR
2. Buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu.

JAWAB

1. Public relation adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Tujuan public relation adalah sebagai berikut:

- Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
- Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- Mendukung bauran pemasaran.

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA
PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU
MEGAMAS MANADO)**



Nam : Jodi Setiawan

Nim : 181910018

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Bina Darma

2020

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen , produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado dan apa saja hambatan apa yang dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra. Penelitian ini menggunakan teori pemulih citra dari William Benoit. Pendekatan metode penelitian ini adalah secara kualitatif, dimana memanfaatkan informan penelitian sebagai sumber data primer dan untuk data sekunder adalah data pendukung penelitian berupa, data perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian mendapatkan bahwa : (1) Strategi Public Relations sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan. (2) Strategi Public Relations juga sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru melalui media – media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat. (3) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Rumah Makan Kawan Baru dalam

mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru.

Kata Kunci : Strategi, Public Relations , Citra,

PENDAHULUAN

Strategi merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi itu sendiri lahir dari logika manusia yang menginginkan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang telah ia rencanakan. Strategi diperlukan dalam kehidupan manusia karena melalui strategi diharapkan suatu kegiatan akan berjalan dengan seharusnya. Sebagai manusia yang bermoral tentunya strategi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah strategi yang positif, baik dan tidak merugikan orang lain demi terciptanya kenyamanan bersama serta kondisi yang lebih baik lagi atau kondusif.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seperti yang di definisikan oleh J L Thompson dalam Oliver (2007: 2) strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir ; hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Bennet dalam Oliver (2007:2) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya”.

Manajemen strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Thomas L.Wheelen – J. David Hunger, manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan majerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan / perencanaan strategi,

pelaksanaan / implementasi, dan evaluasi . Manajemen strategis dapat merupakan aktivitas manajemen tertinggi yang biasanya disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif organisasi tersebut. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan bisnis. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Inti dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting dan, positioning (Kotler dan Keller, 2009: 5). Dari pemaparan diatas dapat dilihat pentingnya suatu manajemen strategis dalam sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus terus-menerus berjuang untuk mencapai kecermerlangan dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menciptakan strategi untuk mencapaikan produk dan jasa mereka sedemikian rupa, sehingga, dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki. Oliver (2007: 50) mengatakan citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen , produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Dampak positif internal dari citra yang baik lainnya adalah terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat. Selain itu perusahaan yang memiliki citra baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang.

Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran public relations dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan krisis kepercayaan akan dapat menyebabkan bertumbuhnya pandangan negatif dari stakeholder yang berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan dan citra perusahaan di mata masyarakat menjadi turun secara tajam. Untuk menjaga kredibilitas dengan para stakeholder, perusahaan harus bereaksi dan merespon dengan cepat, informasi dikelola secara efektif dan diberikan pada saat yang sama kepada semua pihak yang terkena dampak.

Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang Public Relations. “ Seorang Public Relations tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi Public Relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (crisis of trust) dan penurunan citra (lost of image) yang terjadi “ (Ruslan, 2006: 247). Selanjutnya merupakan tantangan berat adalah pemulihan citra positif (recovery of image) masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan. Public Relations sangatlah berperan dalam pemulihan citra perusahaan.

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas Public Relations adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran Public Relations dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi

Public Relations dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para stakeholders, baik internal maupun eksternal agar mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan akan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat.

Banyak sekali bisnis kuliner yang terdapat di Indonesia baik bisnis kuliner yang kecil, menengah dan besar. Khususnya di kota Manado, sudah begitu banyak pesaing usaha dibidang kuliner. Restoran Kawan Baru contohnya adalah salah satu tempat makan yang dapat dikatakan favorit masyarakat Manado. Keberhasilan restoran ini menarik pelanggan bukan hanya dengan menu-menu andalannya, disamping itu cara memposisikan produknya dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa hingga pegawai adalah salah satu alasan mengapa rumah makan ini menjadi pilihan banyak orang. Tidak hanya itu kawan baru juga menarik minat khalayaknya dengan memberikan layanan free wifi, yang mana pada zaman sekarang ini internet merupakan kebutuhan banyak orang.

Kawan Baru merupakan salah satu rumah makan yang menyuguhkan berbagai kuliner khas kota Manado, yang dikenal dengan makanan yang eksotis dan pedas. Didirikan sejak tahun 1970an, Kawan Baru adalah rumah makan masakan otentik Manado yang dibuat dengan tujuan utama sebagai tempat berkumpul dan santai bersama teman-teman dan keluarga. Pada tahun 2014, rumah makan kawan baru dikabarkan menyebabkan beberapa pelanggan keracunan akibat mengkonsumsi salah satu menu di restaurant tersebut. Seperti yang dilansir dari beritamanado.com (10/14), yang menyatakan bahwa Manager Kawan Baru merasa prihatin dengan adanya kejadian tersebut. Namun sebagai pengelola, pihaknya akan bertanggung jawab atas kejadian yang menimpa para korban. Kasus itu membuat citra dan kepercayaan pelanggan rumah makan turun, apalagi begitu rumah makan ini disarankan tutup sementara oleh pemerintah. Seperti yang diberitakan oleh BeritaManado.com (10/14), Pemerintah Kota Manado melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan sudah merekomendasikan Rumah Makan Kawan Baru yang terletak di Mega Mall dan Mapanget untuk ditutup sementara, sampai ada penyelesaian dugaan keracunan makanan. Sehubungan dengan masalah di atas, minat pelanggan untuk datang ke rumah makan Kawan Baru berkurang, dan citra perusahaan pun rusak.

Dampak dari kehilangan citra positif dari rumah makan ini adalah pelanggan yang datang menurun, yang menyebabkan omset rumah makan Kawan Baru menurun.

Sebelum adanya berita keracunan pengunjung ramai mendatangi rumah makan kawan baru, namun setelah adanya berita keracunan tersebut pengunjung yang datang menjadi berkurang. Tentunya untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik dibutuhkan strategi dalam pemulihan citra rumah makan kawan baru dalam bentuk respon yang cepat dan tepat berupa tindakan yang dilakukan serta mempertimbangkan akan efek positif dari dampak tindakan tersebut. Penyampaian permohonan maaf kepada seluruh pelanggan dan pihak-pihak yang dirugikan pun telah dilontarkan lewat media.

Tidak hanya berhenti disitu, Manajemen Kawan Baru menunjukkan kepeduliannya terhadap para korban dengan membiayai pengobatan mereka. Seperti yang dilansir di beritamanado.com, para korban menyampaikan rasa terima kasihnya kepada pihak Kawan Baru karna selama menjalani perawatan di rumah sakit, biaya pengobatan semuanya ditanggung oleh manajemen RM Kawan Baru. Diberitakan dalam Manadoterkini.com, bahwa omset Rumah Makan Kawan Baru melonjak, pengunjung kembali ramai mendatangi rumah makan tersebut.

Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang Public Relations, tentunya dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat serta adanya komunikasi yang baik dari semua pihak yang berperan dalam mengusahakan tujuan perusahaan terlebih khusus kemampuan berkomunikasi dengan stakeholder perusahaan.

Seorang Public Relations tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi Public Relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan seperti kasus Rumah Makan Kawan Baru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut pada latar belakang masalah, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado?
2. Hambatan apa yang dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado.

2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dapat kita jumpai sehari – hari, dimanapun kita berada. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain.

Pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

- Menurut Harold D. Laswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: who says what in which channel to whom with what effect? (siapa mengatakan apa dalam saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) (Fajar, 2009:32)

- Berelson dan Steiner mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata – kata, gambargambar, angka-angka, dan lainnya. (Fajar. 2009:32)

- Kincaid mengemukakan, “komunikasi adalah proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi. (Hasan, 2010: 17)

- Myers and Miller, mengemukakan pendapatnya tentang komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir. (Hasan, 2010:18)

- Carl I. Hovland, komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy 2009:10)

- Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (Effendy 1993:28)

Berlandaskan pernyataan dan definisi tentang Komunikasi diatas, dapat dilihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Selanjutnya pengertian komunikasi dalam Mulyana Deddy (2000) ada beberapa ahli yang mengemukakan pandangannya tentang komunikasi sebagai berikut:

- Weaver : Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.
- Theodore M Newcomb : Komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- Gerald R Miller : Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Berlandaskan dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan, ide, gagasan dari siapa kepada siapa melalui saluran apa dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi penerima.

Konsep Public Relation

Sebelum menemukan definisi public relations ada baiknya dikaji dahulu secara etimologis. Public relations terdiri dari dua buah kata, yaitu public dan relations. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan – hubungan dengan publik. Untuk memahami dengan benar apa yang di maksud dengan arti tersebut dapatlah dijelaskan pengertian dari masing – masing kata yang membentuknya (Suhandang, 2004 : 29).

Menurut KBBI (2005), publik dapat diartikan sebagai orang banyak (umum); semua orang yang datang (menonton, mengunjungi, dan sebagainya), sedangkan yang dimaksud dengan relations atau hubungan adalah (1) keadaan berhubungan; (2) kontak; (3) sangkut-paut; (4) ikatan; pertalian (keluarga, persahabatan, dan sebagainya).

Public relations merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Coulson (2005:9) mengemukakan bahwa public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Menurut Rumanti (2002:7), public relations adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian

tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Teori Pemulihan Citra dari William Benoit

Teori ini dicetuskan oleh seorang profesor di Ohio University bernama William L. Benoit melalui bukunya "Account, Excuses, and Apologies" (1995), memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Dikatakan, bahwa teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan.

Teori ini mengacu pada hal yang dirasakan organisasi oleh stakeholder dan publiknya. Kunci untuk mengerti teori strategi pemulihan citra atau image repair theory ini adalah mempertimbangkan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi pada masa krisis. Dalam teori ini Benoit mengatakan untuk memperhatikan dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Pertama, organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan, kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan dengan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang ditimbulkan tersebut memunculkan reaksi yang positif. **METODE**

PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif. Dan pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor, dalam Rusady Roslan (2006:203) penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic.

Informan

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah:

1. Manager RM Kawan Baru Megamas Manado (yang menjalankan fungsi Public Relations)
2. 5 pelanggan (informan penunjang)

Fokus Penelitian

1. Strategi apa yang digunakan dalam Pemulihan Citra RM. Kawan Baru
2. Hambatan yang dihadapi PR dalam Pemulihan Citra RM. Kawan Baru

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di restaurant Kawan Baru Megamas yang terletak di Jl. Piere Tendean, Kompleks Ruko Mega Mas Blok B2 No 11-12, Kota Manado

Teknik pengumpulan data

Menurut Istijanto dalam Sinambela (2014:112), berdasarkan sumbernya data dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut data primer dan sekunder.

1) Data Primer

a. Observasi Menurut Rachmat Kriyantono (2006:64) dalam bukunya Riset Komunikasi, secara rinci menuliskan, metode observasi adalah metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti. Observasi sering dipadu dengan wawancara mendalam.

b. Wawancara Mendalam Menurut Rachmat Kriyantono (2006:102) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, wawancara ini dilakukan dengan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya akan dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui secara berulang kali). Karena itu juga disebut wawancara intensif.

2) Data Sekunder Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lain atau dari lembaga lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati dengan pendekatan langsung terhadap informan – informan yang ada yaitu Manager (menjalankan tugas PR), dan beberapa pelanggan yang Rumah Makan Kawan Baru.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Public Relation (Manager) pada Rumah Makan Kawan Baru Manado mempunyai peranan yang sangat penting dan berarti dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Public Relations sebagai tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan atau menjaga citra perusahaan tersebut, terlebih dalam memulihkan kembali citra perusahaan yang telah rusak karena kasus keracunan yang menimpa Rumah Makan Kawan Baru.

Maka Rumah Makan Kawan Baru memiliki strategi dalam upaya pemulihan citra perusahaan atau mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk memulihkan citra negatif dan mendapatkan kembali kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban – jawaban para informan mengenai apa yang membuat mereka berani datang lagi mencoba Rumah Makan yang sempat diterpa kasus keracunan tersebut, yang menyatakan bahwa strategi dan upaya yang dilakukan Manager/PR sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan masyarakat akan rumah makan tersebut.

Selanjutnya Strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru juga terlihat dari komunikasi yang digunakan melalui media sosial, media online, dan media cetak untuk mengklarifikasi masalah kasus keracunan tersebut, serta berita tentang permintaan maaf perusahaan dan pemberian santunan kepada para korban, dengan harapan mendapatkan tanggapan dan respon yang positif dari masyarakat.

Manager/Public Relations juga melakukan evaluasi, pemeriksaan dan kajian yang mendalam terhadap penyebab permasalahan yang menimbulkan kasus keracunan terhadap perusahaan, yaitu yang dikarenakan Kawan Baru menggunakan air isi ulang untuk keperluan dapur mereka yang tidak bersegel, yang kemudian diubah menggunakan air isi ulang yang bersegel, dengan tujuan untuk menghindari terjadinya hal – hal yang tidak diinginkan seperti air yang tidak steril yang menyebabkan penyajian makanan / minuman (produk) menjadi tidak bersih atau higienis. Kemudian strategi Public Relations berikutnya, Rumah Makan membuat Voucher Meal (Vocer Makanan) yang sengaja dibuat pasca rumah makan dibuka kembali setelah kasus, dengan tujuan menarik kembali minat dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu teori Adaptive Strategy (Strategi Bertahan) dan Teori Pemulihan Citra, karena teori ini menyatakan tentang penyesuaian terhadap kasus/isu yang berkembang dalam perusahaan yang mengalami krisis yang tidak lepas dari kesalahan dan kelalaian

perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan memperbaiki kualitas pelayanan serta berjanji untuk tidak akan melakukan hal seperti itu lagi. Perusahaan juga melakukan kompromi, lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak tertentu seperti para korban dengan memberikan santunan, dengan tujuan mendapatkan citra positif perusahaan kembali lagi.

Sesuai pembahasan diatas mengenai strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Rumah Makan Kawan Baru, maka terdapat strategi yang digunakan dalam memulihkan kembali citra perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini dan teori menunjukkan bahwa ada Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Rumah Makan Kawan Baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Public Relations sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan.

2. Strategi Public Relations juga sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru melalui media – media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat.

3. Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Rumah Makan Kawan Baru dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Secara umum kinerja dari Manager/PR di Rumah Makan Kawan Baru sangat baik. Namun kurangnya keramaan dari beberapa pelayan membuat ketidaknyamanan bagi pelanggan, seperti yang dikatakan beberapa informan.
2. Disarankan agar Rumah Makan Kawan Baru lebih sering membuat promo atau program yang menarik minat pelanggan.

3. Penelitian ini berfokus pada strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan, maka yang diharapkan Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations agar lebih dapat melakukan praktek sehingga mahasiswa bisa lebih mengerti secara luas tentang tugas dan fungsi seorang praktisi Public Relations.

NAMA : JULIAN FINALDY MUSTAR

NIM : 181910053

KELAS : IK5B

UAS CYBER PR

Soal Ujian Akhir Semester

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawaban :

1. seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Humas merupakan terjemahan istilah bahasa Inggris: Public Relations (sering disingkat PR) atau "Hubungan Publik".

2.

LATAR BELAKANG

Bab 1.

A. PENDAHULUAN

Dengan bangkitnya pamor PR di Indonesia, terlebih dengan kekuatannya bertambah jika dipadukan dengan kekuatan PR di media online. Internet dan komunikasi teknologi merupakan media yg bisa membuat seluruh dunia tersambung, sehingga bisa mendatangkan dampak sekaligus manfaat.

Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yg memiliki informasi yang ditaruh pada situs web nya, media internet semua tidak dirancang sebagai kepentingan komersial namun sebagai alat komunikasi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi.

Oleh karena itu kunci keberhasilan dari bisnis online maupun offline adalah perlunya memiliki perspektif cyber Public Relations yg akan membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dengan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

Selain itu melalui penggunaan internet PR dapat memiliki peranan yg lebih besar dibandingkan yang lain, oleh karena itu setiap aspek aktifitas online suatu lembaga sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan public, dan semuanya harus berjalan dengan maksimal.

B. Latar Belakang

Era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang semakin hari semakin canggih, tetapi beberapa perusahaan/organisasi pun tidak luput dari perkembangan zaman ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan perusahaan/organisasi, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Seperti, dengan teknologi on-line yang melalui internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun kita dapat berkomunikasi. Untuk itu, banyak perusahaan/organisasi yang sudah menggunakan teknologi tersebut seperti membuat e-mail, website bahkan yang terbaru saat ini adalah metode yang menggunakan internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan yaitu di dunia Public Relation atau sering disebut PR menggunakan e-PR atau "e" disini di artikan electronic. Dalam paper ini, yang akan dibahas secara khusus adalah e-PR. Sekilas yang kita tahu e-PR adalah sebuah perusahaan/organisasi kemasyarakatan atau yang berhubungan dengan publik yang cara kerjanya menggunakan media elektronik atau on-line atau cyber. Namun banyak yang belum mengerti dengan benar apa yang dimaksud dan apa fungsi dari itu semua. Untuk itu dibagian pembahasan akan dijelaskan apa itu e-PR dan apa fungsinya. Selain e-PR, ada pula istilah mengenai PR konvensional, apa itu PR konvensional, mungkin orang hanya mengira bahwa PR konvensional adalah metode yang lebih baru dari e-PR tadi, menganggap PR konvensional cara kerjanya lebih dari praktis, dan mungkin juga menganggap bahwa PR konvensional lebih unggul dibanding e-PR. Baik e-PR maupun PR konvensional, keduanya mempunyai kekurangan serta kelebihan masing-masing, dan yang lebih selalu bisa menutupi kekurangan tersebut. Artinya bahwa keduanya bisa saling melengkapi. Baiklah, agar kita tidak terlalu banyak menimbulkan rasa penasaran, berikut ini akan dijelaskan satu persatu dan keterkaitan keduanya, serta mencari kekurangan dan kelebihannya.

C. SEJARAH

Sejarah Public Relations

Kita sering mendengar bahwa PR merupakan satu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, sejak berakhirnya perang dunia kedua pada permulaan abad ke-20. Makna PR itu terkesan relative, karena itu banyak orang yang mencoba menafsirkannya sendiri sehingga sering menimbulkan salah pengertian.

Upaya untuk membuat segala sesuatu untuk lebih menyenangkan itu sendiri tidak selamanya dapat dilaksanakan, sebagai contoh, rasanya sulit bagi seorang pekerja dan pemilik perusahaan untuk menemukan suatu aspek yang menyenangkan dari terjadinya pemogokan masal di perusahaan PT. KAI. pemogokan itu di tinjau dari

beberapa segi dan merupakan sebuah musibah yang tidak menyenangkan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Kita sebagai PR dituntut untuk menjelaskan sebab musabab terjadinya musibah yang tidak menyenangkan itu dengan hati yang dingin kepada orang lain. Dengan demikian PR adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial baik sekitar public maupun sector private.

Sejarah Cyber Communication

Jika mendengar kata “Komunikasi” atau “Teknologi” rasanya itu adalah kedua hal yang tidak akan ada habisnya untuk diperbincangkan. Tapi cukup penting untuk kita mengetahui sejarah mengenai kedua hal yang sangat melekat pada diri kita dan sangat mempengaruhi kehidupan sehari – hari kita.

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke 18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut ‘telepon’, yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871. Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun 1875 perusahaan telekomunikasi The Bell mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut Transmitters and Receivers for Electric Telegraphs. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans-atlantik.

Sejak tahun 1910, terwujud sebuah transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM. Lalu di tahun 1940an, alat – alat komunikasi tersebut berkembang melalui siaran audio visual tanpa kabel, melalui alat yang biasa disebut dengan ‘televisi’. Konrad Zuse seorang insinyur yang berasal dari Jerman berhasil membuat sebuah komputer Z3 pada tahun 1941 untuk kebutuhan pesawat terbang. Awal tahun 1960-an, mulai bermunculan komputer yang sukses dibidang bisnis, di universitas, dan di pemerintahan, Dan seorang insinyur di Texas Instrument mengembangkan sirkuit terintegrasi, dimana memungkinkan mesin untuk menjalankan berbagai program. Pada tahun 1981, IBM memperkenalkan penggunaan Personal Computer atau yang biasa lebih dikenal dengan singkatan PC. Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan komputer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telpon itu sendiri melainkan Personal Computer. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protokol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet

Protocol) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, Internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.

Muhammad Ihsan selaku staff di LAPAN Ranca Bungur mencoba mengembangkan jaringan komputer menggunakan teknologi packet radio pada band 70cm dan 2m dimana Protokol TCP/IP di operasikan di atas protokol AX.25. Muhammad Ihsan mengoperasikan relay penghubung antara ITB di Bandung dengan gateway Internet yang ada diBPPT di tahun 1993-1998. Berawal dari teknologi radio paket 1200bps, ITB kemudian berkembang di tahun 1995-an memperoleh sambungan leased line 14.4Kbps ke RISTI Telkom sebagai bagian dari IPTEKNET akses Internet tetap diberikan secara cuma-cuma kepada rekan-rekan lainnya.

Di tahun – tahun tersebut, banyak orang yang hanya bisa melakukan mailing list dan e-mail untuk berkomunikasi dan belum ada jejaring sosial yang banyak beredar seperti saat sekarang ini. Namun lama kelamaan, Internet di Indonesia sendiri pun makin berkembang seiring berkembangnya teknologi di dunia. Jika dibandingkan dengan negara – negara berkembang lainnya apalagi dengan negara – negara maju, jaringan Internet di Indonesia masih cukup tertinggal, karena masih kurang luasnya daerah – daerah yang mendapatkan signal untuk internet, pembayaran untuk internet pun masih cukup tinggi.

Sedangkan jika kita liat negara-negara lainnya, jaringan internet mereka sudah lebih mudah dijumpai, dan biaya yang dikenakan masih terjangkau, bahkan ada beberapa negara maju yang tidak meminta pembayaran untuk jaringan internet itu. Kecepatan saat kita gunakan juga jauh lebih cepat. Tapi Indonesia sedang dalam proses perkembangannya. Sebentar lagi target untuk memiliki jaringan seperti itu juga akan dicapai oleh Indonesia. Teknologi Cyber Kehadiran telepon seluler alias handphone dalam kehidupan kita merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah komunikasi manusia. Teknologi seluler adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi.

D. Perkembangan

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan kentongan, bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang, di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media yang terakhir, yang sedang naik daun dan marak digunakan adalah media kontemporer yang ditujukan untuk masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Media kontemporer terbagi dalam tiga bagian. Yang pertama adalah media massa online, yaitu newspaper online, magazine online, digital radio, dan digital television. Newspaper online dan magazine online adalah koran dan majalah dalam bentuk *soft copy*, sehingga bisa dibaca dengan praktis dan dimana saja hanya dengan sambungan internet. Sedangkan digital radio dan digital television yang juga ditujukan untuk target yang sama digunakan untuk menonton televisi dan mendengarkan radio secara streaming menggunakan komputer atau laptop melalui sambungan jaringan internet. Yang kedua adalah media non-massa online, yang terdiri dari chatting, teleconference, dan videoconference. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaannya dapat saling melihat (videoconference) dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

Media kontemporer yang terakhir adalah social media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti facebook dan twitter dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media untuk PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan cyber PR, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. Cyber PR yang banyak digunakan adalah e-mail, mailing list. Dengan menggunakan ketiganya, seorang Public Relations Officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, e-mail bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan mailing list, digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukan sebuah artikel berisi press release mengenai perusahaan. Dengan begitu, para anggota milis akan mendapatkan seluruh informasi dengan mudah.

Kehadiran teknologi komputer dan teknologi komunikasi khususnya selalu mengiringi perkembangan sejarah PR. Hingga muncul teknologi Web 2.0, dengan segala kelebihannya, menjadikan tugas dan fungsi humas menjadi lebih efektif dan meluas. terutama sekali ditunjang oleh berbagai perangkat seperti email, kartu nama elektronik, *autoresponder*, dan juga *direct mail* dan masih banyak lagi seperti blog, media sosial, dll.

Sejumlah perangkat tersebut diatas merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Email sebagai alat komunikasi untuk membangun komunitas online, menjual produk, dan menyediakan pelayanan konsumen yang baik. Melalui media sosial, humas bisa langsung mendapatkan respon atau umpan balik dari komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada publiknya, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang lebih signifikan.

Dengan teknologi yang canggih seperti ini, PR diharapkan dapat membuat image perusahaan menjadi lebih kuat. PR tidak hanya berperan untuk publik eksternal saja, tetapi juga untuk membangun komunikasi antara manajemen dengan karyawan perusahaan.

BAB II

Bidang Pemanfaatan & Tujuan

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan corporate untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau kami dihadapkan oleh 2 kemungkinan yang sering terjadi, yaitu:

- Kami harus mengirim bahan press release atau sejenisnya kepada wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan kita.
- Terkadang kita terpaksa mengeluarkan uang untuk itu

Dengan E-PR Kita dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

- Komunikasi konstan
Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.
- Respons yang cepat
Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan maupun yang terlibat didalamnya.
- Pasar global
Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah Anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung dapat berkomunikasi secara bebas
- Interaktif

Sangat interaktif internet membuat kita dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web kita. Dengan demikian, kami bisa tahu keinginan mereka

- **Komunikasi 2 arah**

Komunikasi antara organisasi kami dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

- **Hemat**

PR dalam dunias fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluaranpun lebih hemat dibanding mengeluarkan informasi lewat media seperti televisi. Murahnya biaya internet akan membuat biaya E-PR semakin terjangkau

Fungsi Public Relations dasarnya adalah sebagai penghubung komunikasi antara publik dengan perusahaan/organisasi, serta membangun relasi kepada khalayaknya dengan tujuan terbangunnya citra yang baik terhadap suatu perusahaan/organisasi dengan menggunakan segala media yang dianggap sesuai dengan khalayaknya dalam menyampaikan informasi atau pesan yang akan dituju. Dalam hal ini e-pr adalah satu terobosan dari dunia teknologi yang membuat media baru dalam penyebaran dan melakukan informasi secara efektif dan efisien menggunakan internet.PR harus dapat melihat karakteristik perusahaan dan karakteristik khalayak, juga pesan dan hasil yang ingin dicapai, setelah itu barulah dapat memilih yang mana yang lebih cocok dalam pelaksanaan program-program tersebut.Public Relations Konvensional atau Cyber Public Relations (e-PR).kegiatan yang dilakukan oleh E-PR dan PR Konvensional adalah sama yaitu sama-sama mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi dari suatu perusahaan kepada public, hanya saja yang membedakannya adalah sarana yang dipakai oleh E-PR dan PR konvensional.

Bab III

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media OnLine karena media ini sudah tidak dapat di hindarkan. Apalagi jika perusahaan anda memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan email. Jika keberadaan perusahaan anda sudah diekspos melalui internet, sebaiknya anda jangan tanggung-tanggung karena hal itu dapat mempengaruhi persepsi public terhadap perusahaan anda.

Itulah sebabnya E-PR tidak bisa di elakkan. Mau tidak mau anda harus serius melakukan inisiatif E-PR dan jangan tanggung-tanggung. Dengan terjun ke Internet, perusahaan anda secara otomatis menjadi bagian dari suatu media E-PR.

Dalam dunia fisik, anda bisa menyembunyikan identitas perusahaan anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun, begitu anda menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi lewat email-apalagi jika sudah memiliki situs web-seperti perusahaan anda, karakternya, reputasinya, dapat dilihat langsung oleh siapa pun mulai dari pelanggan, kompetitor, investor, wartawan, dan bahkan musuh bisnis anda.

Jadi, jika anda sudah menaruh apa pun di dunia *online*, baik atau buruknya reputasi anda dapat saja terjadi, apalagi jika anda tidak memaksimalkan media *online* yang satu ini,

1. MANFAAT MEDIA INTERNET BAGI PELAKU PR

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR *offline*, anda akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk dituangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau anda dihadapkan oleh dua (2) kemungkinan yang sering terjadi yaitu:

- § Anda harus mengirim *press release* atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan anda.
- § Terkadang anda terpaksa mengeluarkan uang untuk itu.
- § Dengan menggunakan media internet anda dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada *target publik* anda serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:
 - § Komunikasi konstan
Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi *target publik* seluruh dunia.
 - § Respons yang cepat
Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.
 - § Pasar global
Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.
 - § Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

§ Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi anda dan public merupakan tujuan utama aktivitas PR di media internet karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

§ Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons besar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. Penggunaan media internet tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya menjadi semakin terjangkau.

PR dengan menggunakan media internet dapat menghasilkan 3 R bagi suatu perusahaan, yaitu:

§ Relations → mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

§ Reputasi → aset yang paling penting dalam suatu bisnis. merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan.

§ Relevansi → mengupayakan agar setiap inisiatif *online* anda relevan dengan target audiens korporat anda.

PR Online ini bisa mungkin dijalankan mengingat betapa sangat tergantungnya masyarakat terutama setiap individu pada dunia maya atau internet yang telah sangat mudah hadir hanya dalam genggam tangan. Keterjangkauannya pada semua lini yang begitu mengglobal sangat mendukung kerja PR online secara lebih mantab.

Lalu bagaimanakah sistem online PR ini bekerja? Salahsatunya bisa melalui beberapa cara seperti blog, media jaringan sosial, dan juga penerapan pada search engine.

Secara umum, memang konteks PR secara nyata mampu berjalan lebih efektif. Sebagai pelaku PR Online, kita harus tahu bagaimana cara menjalankan sistem dan teknis dalam dunia maya yang terus berkembang. Update harus selalu diikuti dan strategi harus selalu dimatangkan.

Jika semua hal-hal prinsip dalam penguasaan dunia maya ini dikuasai maka tidak akan terjadi kesulitan dalam penyampaiannya. Dalam PR Online, kita tetap bisa mengerjakan apa yang biasanya dikerjakan oleh PR. Misalnya, dalam penggunaan blog, kita bisa menerbitkan semua press release dan bahan-bahan untuk media dan publik di sana. Dalam jaringan sosial seperti facebook ataupun twitter misalnya, kita bisa melakukan promosi tentang kita ataupun klien kita.

Dan kini disadari betul cara ini mendulang banyak hal positif dan lebih menguntungkan. Satu hal lagi, PR Online juga memudahkan hubungan dengan para media dan awaknya. Terutama pada media-media yang menjadi pengguna internet terbesar, sangat membutuhkan informasi tertentu untuk menyajikan materi berita mereka kepada publik.

Maka bagi mereka yang sudah paham dan mengerti tentang bagaimana PR Online itu dijalankan oleh sebuah perusahaan, bukan lagi menjadi hambatan bagi media itu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Lalu apa perbedaan online PR dengan website perusahaan? Perbedaannya sama dengan konsep dasar PR, dimana kita sebagai PR bertugas membantu sebuah perusahaan dalam mengekspos bisnisnya ke masyarakat luas. Website sebuah perusahaan dipandang sangat berguna sebagai ujung tombak pengenalan diri dan mengenalkan karakter sebuah perusahaan tersebut. Hanya saja dengan Online PR, masyarakat juga akan mendapatkan benefit yang lebih yaitu bisa mendapatkan bahan-bahan tertentu yang mungkin tidak bisa didapatkan di website perusahaan itu sendiri. So, dengan melihat paparan di atas, maka sudah waktunya masyarakat mulai menjalankan Online PR.

Saat ini banyak praktisi PR, berbicara atas nama perusahaan atau lembaga telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR (Holtz,1999). Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui Internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah ataupun sebaliknya, horizontal atau pola komunikasi massa, semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Dari sini lahir istilah cyber Public Relations atau e-Public Relations.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan e-PR melalui internet, misalnya melalui e-mail, memasang iklan langsung melalui internet, dan membuat website perusahaan, sehingga komunikasi bisa langsung dilakukan dengan membuka situs dari perusahaan tersebut.

Keunggulan e-PR:

1. **Komunikasi yang terjadi konstan**, dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiensnya diseluruh dunia mampu bekerja 24jam non stop.
2. **Respon yang cepat**, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan.

3. **Interaktif**, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan. Sedangkan PR konvensional feedbacknya dengan cara tatap muka langsung, dan berkomunikasi langsung.
4. **Biaya hemat**, dengan adanya internet ini, praktisi PR dan perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. Dan juga dalam hal membuat suatu program perusahaan. Sedangkan pada PR konvensional ketika melakukan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Manfaat e-PR antara lain, dapat menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui media center online, dapat membangun digital brand images, dapat digunakan sebagai sarana komunikasi mitra bisnis internasional dengan biaya yang relatif minim, hal ini tidak mudah dilakukan di PR konvensional, feedback dapat langsung diperoleh dari publik, dan dapat langsung memperoleh keinginan-keinginan publik tanpa harus menebak dan melakukan riset.

Namun masih ada hal yang menjadi hambatan bagi perkembangan e-PR itu sendiri, kadang publik membutuhkan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya dibanding dunia maya yang disuguhkan seperti di internet.

Dan menurut saya sendiri tidak semua publik itu mengerti bagaimana menggunakan internet, dan bahkan masih banyak sekelompok masyarakat yang kesusahan dan belum bisa menggunakan internet, jadi yang mereka butuhkan adalah semua yang bersifat manual, dan gampang untuk digunakan. Dan organisasi atau perusahaan tidak bisa mengelompokkan bahwasanya semua kriteria publik itu sama. Tidak semua tingkat pendidikan publik itu sama.

Namun kita tetap perlu untuk mempelajari teknologi, karena teknologi itu juga sama pentingnya untuk membantu dalam melakukan kerja kita. Kita harus selalu mengikuti perkembangan jaman, karena teknologi merupakan sesuatu sarana yang bisa menggantikan kerja yang tidak bisa kita kerjakan, seperti contohnya kita letih, sakit dll, maka melalui internetlah kita bisa melakukannya.

Teknologi telah membawa perubahan besar di semua aspek kehidupan manusia termasuk di dunia komunikasi. Jika pada bab-bab sebelumnya membahas pengaruh teknologi terhadap perubahan bentuk surat kabar dari cetak ke *online*, mendengar radio di internet dan sebagainya, maka pada bab ini akan mengupas pengaruh teknologi dalam bidang *Public Relation (PR)* dan periklanan.

PR – Lebih Live Lewat Internet

Para praktisi hubungan masyarakat (humas) – istilah Indonesia untuk PR – dalam pekerjaannya menggunakan berbagai alat dan teknologi, mulai dari pensil dan kertas sampai PDA dan internet. Pokoknya, menggunakan apapun yang dapat membantu mereka secara efektif dan efisien menciptakan, mengantarkan, dan melacak komunikasi para klien dan pekerja mereka. Humas yang profesional kira-

kira telah ada sejak tahun 1900-an. Alat-alat kehumasan yang umumnya digunakan pada waktu itu adalah *news release* yang dicetak, *pitch letters* dan *press kits*.

Perkembangan teknologi telah membuat media kehumasan semakin beragam, para praktisi humas menggunakannya untuk memperbesar kesempatan mereka dalam menjangkau lebih banyak orang secara personal, baik secara langsung ataupun tidak. Contohnya adalah media-media humas berikut ini:

- *Video News Release (VNR)*, adalah berita televisi siap siar yang menyediakan program berita bebas biaya untuk digunakan selama siaran berita. Bentuk ini paling sering digunakan untuk cerita dan/atau berita seputar kesehatan, pelanggan, teknologi, perjalanan dan bisnis. Walaupun biaya pembuatannya mahal (\$20.000-\$30.000), publisitas VNR, baik dalam pasar kecil, sedang atau besar, biasanya sangat efektif. VNR biasanya tidak lebih dari 90 detik sampai 2 menit, termasuk di dalamnya ada *voice over* dan *soundbite*. VNR didistribusikan melalui satelit, rekaman dan internet. Dengan adanya teknologi *streaming video*, VNR dapat ditempatkan di situs perusahaan atau organisasi.
- *Webcast* adalah suatu bentuk produksi penyiaran yang memasukkan audio dan video. Biasanya digunakan untuk mengantarkan konferensi pers atau even lain secara langsung di layar komputer khalayak yang dituju. Walaupun begitu, *webcast* tetap menjadi pendukung dalam VNR dan SMT, tetapi dampak dan kegunaannya bertambah seiring dengan perkembangan internet sebagai sumber berita dan informasi yang utama.
- *Satellite Media Tour (SMT)*, membuat juru bicara Anda dapat diwawancarai secara langsung di 15-25 stasiun televisi di suatu Negara selama tiga sampai empat periode. Dengan SMT, selebriti atau juru bicara perusahaan menghabiskan sedikit waktu di dalam studio siaran atau lokasi dimana Ia diwawancarai oleh pembaca berita sementara acara wawancara itu disiarkan secara langsung kepada para pendengar.
- *E-SMT, satellite media tour* melalui internet, hanya berhubungan sedikit dengan satelit dan sebaliknya sangat berkaitan dengan internet. Dengan E-SMT, klien para praktisi PR dapat berpartisipasi dalam konferensi pers dengan melihat perkembangan acara secara langsung melalui internet dan juga dapat mengirim pertanyaan, sebelum, selama atau sesudah acara.
- *Interactive News Release* dikirim lewat *email* atau website untuk dilihat oleh khalayak baik secara umum (tidak perlu *log in*) atau hanya mereka yang mempunyai *password*. Berisi 5W dan 1H serta *hotlinks* yang membawa khalayak ke informasi lain yang juga berhubungan, seperti brosur, foto dll.
- *Electronic Press Kit (E-Kits)* adalah *email* atau versi internet dari *press kit* yang dicetak, namun *E-kit* juga dilengkapi dengan fitur-fitur internet yang

interaktif. Juga diproduksi dalam bentuk CD-ROM. Desainnya bermacam-macam dan terdapat dalam berbagai format mulai dari foto sampai *Power Point*.

- *Blog* atau *Web Log*, menyebarkan berita, rumor, serangan dan opini sangat cepat sehingga terkadang para praktisi PR tidak dapat bereaksi terhadap hal ini. Oleh karena itu, beberapa para praktisi PR berusaha mengawasi blog-blog yang menurut mereka memberikan ancaman bagi perusahaan atau kliennya.
- *Online Advocacy Systems* seperti ARENA dari *Legislative Demographic Services*, membuat organisasi dapat mengorganisir dan mengatur kampanye *online* yang menyatukan para pekerja, investor, konsumen dan para pemangku kepentingan lain dalam mempromosikan keinginannya.
- *Online Media Database*, berisi ribuan informasi tentang reporter dan editor di Amerika Serikat dan seluruh dunia. Database dapat digunakan untuk mengakses informasi individual seperti alamat dan nomor telepon. Jurnalis dapat menggunakan databes ini untuk melengkapi pemberitaannya.
- *Online Tracking and Monitoring Systems* membantu praktisi PR mengikuti jejak media, kompetitor, konsumen dan orang lain yang mengatakan sesuatu tentang pekerja atau kliennya. Contohnya *CyberAlert* yang memonitor cakupan media di seluruh situs yang ada di internet

Email menjadi alat favorit yang digunakan para praktisi PR. Inovasi Email seperti *Internet Messenger (IM)* membuat para praktisi PR dapat berkomunikasi dengan media dan khalayak lain yang sedang *online*. Kebanyakan perusahaan mempunyai ruang pers di situsnya sehingga memudahkan wartawan dan editor dalam memperoleh informasi.

Era sosial media telah tiba. Suka tidak suka, mau tak mau, hal ini tentu mempengaruhi cara kerja praktisi public relations (PR). Banyaknya jejaring sosial itu membuat PR tak lagi hanya berkuat dengan urusan press release yang mengedepankan kaidah bahasa formal. PR mesti dituntut lebih luwes untuk bisa berkomunikasi dengan influencer atau khalayaknya di dunia maya.

Jejaring social seperti facebook, twitter dan foursquare merupakan media yang efektif untuk membangun personal branding maupun corporate branding. Dua hal yang menjadi tugas PR. Masing-masing jejaring social ini memiliki karakteristik yang berbeda. Apalagi dibandingkan dengan media konvensional semacam surat kabar ataupun televise/radio. Oleh karena itu, PR tidak cukup hanya dapat mengaplikasikan jejaring social ini tetapi PR juga dituntut meng-up date pengetahuan yang dimiliki.

Up date pengetahuan berarti mengasah kompetensi dalam menghadapi era cyber. PR tak mungkin menolak atau melawan perkembangan ini kalau tidak ingin perusahaannya ditinggalkan. Justru sebaliknya, kehadiran jejaring social dan juga media online harus membuat PR lebih kreatif . Termasuk dalam menentukan

pilihan media. Atau juga saat menghadapi complain yang dilakukan pelanggan melalui dunia maya, PR tak lagi bisa hanya dengan melakukan pendekatan konvensional seperti yang dilakukan sebelumnya.

Cyber PR merupakan tantangan dan sekaligus cara baru bagi praktisi public relations masa kini untuk terus mengeksplorasi kemampuannya. Jadi apakah ingin belajar atau tertinggal? Pilihan itu terletak di tangan Anda.

3. yaitu Cyber Public Relations. Secara garis besar Cyber PR merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan internet untuk membangun atau mempertahankan sebuah merek, kepercayaan, dan citra organisasi kepada khalayak yang bersifat interaktif

NAMA : JULIAN FINALDY MUSTAR

NIM : 181910053

KELAS : IK5B

UAS CYBER PR

Soal Ujian Akhir Semester

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawaban :

seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Humas merupakan terjemahan istilah bahasa Inggris: Public Relations (sering disingkat PR) atau "Hubungan Publik".

LATAR BELAKANG

Bab 1.

A. PENDAHULUAN

Dengan bangkitnya pamor PR di Indonesia, terlebih dengan kekuatannya bertambah jika dipadukan dengan kekuatan PR di media online. Internet dan komunikasi teknologi merupakan media yg bisa membuat seluruh dunia tersambung, sehingga bisa mendatangkan dampak sekaligus manfaat.

Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yg memiliki informasi yang ditaruh pada situs web nya, media internet semua tidak dirancang sebagai kepentingan komersial namun sebagai alat komunikasi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi.

Oleh karena itu kunci keberhasilan dari bisnis online maupun offline adalah perlunya memiliki perspektif cyber Public Relations yg akan membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dengan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

Selain itu melalui penggunaan internet PR dapat memiliki peranan yg lebih besar dibandingkan yang lain, oleh karena itu setiap aspek aktifitas online suatu lembaga sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan public, dan semuanya harus berjalan dengan maksimal.

3. *Latar Belakang*

Era global yang sekarang ini sudah semakin berkembang, tidak hanya teknologi saja yang semakin hari semakin canggih, tetapi beberapa perusahaan/organisasipun tidak luput dari perkembangan zaman ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan perusahaan/organisasi, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Seperti, dengan teknologi on-line yang melalui internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun kita dapat berkomunikasi. Untuk itu, banyak perusahaan/organisasi yang sudah menggunakan teknologi tersebut seperti membuat e-mail, website bahkan yang terbaru saat ini adalah metode yang menggunakan internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan yaitu di dunia Public Relation atau sering disebut PR menggunakan e-PR atau “e” disini di artikan electronic. Dalam paper ini, yang akan dibahas secara khusus adalah e-PR. Sekilas yang kita tahu e-PR adalah sebuah perusahaan/organisasi kemasyarakatan atau yang berhubungan dengan publik yang cara kerjanya menggunakan media elektronik atau on-line atau cyber. Namun banyak yang belum mengerti dengan benar apa yang dimaksud dan apa fungsi dari itu semua. Untuk itu dibagian pembahasan akan dijelaskan apa itu e-PR dan apa fungsinya. Selain e-PR, ada pula istilah mengenai PR konvensional, apa itu PR konvensional, mungkin orang hanya mengira bahwa PR konvensional adalah metode yang lebih baru dari e-PR tadi, menganggap PR konvensional cara kerjanya lebih dari praktis, dan mungkin juga menganggap bahwa PR konvensional lebih unggul dibanding e-PR. Baik e-PR maupun PR konvensional, keduanya mempunyai kekurangan serta kelebihan masing-masing, dan yang lebih selalu bisa menutupi kekurangan tersebut. Artinya bahwa keduanya bisa saling melengkapi. Baiklah, agar kita tidak terlalu banyak menimbulkan rasa penasaran, berikut ini akan dijelaskan satu persatu dan keterkaitan keduanya, serta mencari kekurangan dan kelebihannya.

C. *SEJARAH*

Sejarah Pubic Relations

Kita sering mendengar bahwa PR merupakan satu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, sejak berakhirnya perang dunia kedua pada permulaan abad ke-20. Makna PR itu terkesan relative, karena itu banyak orang yang mencoba menafsirkannya sendiri sehingga sering menimbulkan salah pengertian.

Upaya untuk membuat segala sesuatu untuk lebih menyenangkan itu sendiri tidak selamanya dapat dilaksanakan, sebagai contoh, rasanya sulit bagi seorang pekerja dan pemilik perusahaan untuk menemukan suatu aspek yang menyenangkan dari terjadinya pemogokan masal di perusahaan PT. KAI .pemogokan itu di tinjau dari beberapa segi dan merupakan sebuah musibah yang tidak menyenangkan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Kita sebagai PR dituntut untuk menjelaskan sebab musabab terjadinya musibah yang tidak menyenangkan itu dengan hati yang dingin kepada orang lain. Dengan demikian PR adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis

organisasi baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial baik sektor public maupun sector private.

Sejarah Cyber Communication

Jika mendengar kata “Komunikasi” atau “Teknologi” rasanya itu adalah kedua hal yang tidak akan ada habisnya untuk diperbincangkan. Tapi cukup penting untuk kita mengetahui sejarah mengenai kedua hal yang sangat melekat pada diri kita dan sangat mempengaruhi kehidupan sehari – hari kita.

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke 18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut ‘telepon’, yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871. Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun 1875 perusahaan telekomunikasi The Bell mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut Transmitters and Receivers for Electric Telegraphs. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans-atlantik.

Sejak tahun 1910, terwujud sebuah transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM. Lalu di tahun 1940an, alat – alat komunikasi tersebut berkembang melalui siaran audio visual tanpa kabel, melalui alat yang biasa disebut dengan ‘televisi’. Konrad Zuse seorang insinyur yang berasal dari Jerman berhasil membuat sebuah komputer Z3 pada tahun 1941 untuk kebutuhan pesawat terbang. Awal tahun 1960-an, mulai bermunculan komputer yang sukses dibidang bisnis, di universitas, dan di pemerintahan, Dan seorang insinyur di Texas Instrument mengembangkan sirkuit terintegrasi, dimana memungkinkan mesin untuk menjalankan berbagai program. Pada tahun 1981, IBM memperkenalkan penggunaan Personal Computer atau yang biasa lebih dikenal dengan singkatan PC.

Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan komputer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telpon itu sendiri melainkan Personal Computer. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protokol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, Internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.

Muhammad Ihsan selaku staff di LAPAN Ranca Bungur mencoba mengembangkan jaringan komputer menggunakan teknologi packet radio pada band 70cm dan 2m dimana Protokol TCP/IP di operasikan di atas protokol AX.25. Muhammad Ihsan mengoperasikan relay penghubung antara ITB di Bandung dengan gateway Internet yang ada di BPPT di tahun 1993-1998. Berawal dari teknologi radio paket 1200bps, ITB kemudian berkembang di tahun 1995-an memperoleh sambungan leased line 14.4Kbps ke RISTI Telkom sebagai bagian dari IPTEKNET akses Internet tetap diberikan secara cuma-cuma kepada rekan-rekan lainnya.

Di tahun – tahun tersebut, banyak orang yang hanya bisa melakukan mailing list dan e-mail untuk berkomunikasi dan belum ada jejaring sosial yang banyak beredar seperti saat sekarang ini. Namun lama kelamaan, Internet di Indonesia

sendiri pun makin berkembang seiring berkembangnya teknologi di dunia. Jika dibandingkan dengan negara – negara berkembang lainnya apalagi dengan negara – negara maju, jaringan Internet di Indonesia masih cukup tertinggal, karena masih kurang luasnya daerah – daerah yang mendapatkan signal untuk internet, pembayaran untuk internet pun masih cukup tinggi.

Sedangkan jika kita liat negara-negara lainnya, jaringan internet mereka sudah lebih mudah dijumpai, dan biaya yang dikenakan masih terjangkau, bahkan ada beberapa negara maju yang tidak meminta pembayaran untuk jaringan internet itu. Kecepatan saat kita gunakan juga jauh lebih cepat. Tapi Indonesia sedang dalam proses perkembangannya. Sebentar lagi target untuk memiliki jaringan seperti itu juga akan dicapai oleh Indonesia. Teknologi Cyber Kehadiran telepon seluler alias handphone dalam kehidupan kita merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah komunikasi manusia. Teknologi seluler adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi.

D. Perkembangan

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan kentongan, bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang, di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media yang terakhir, yang sedang naik daun dan marak digunakan adalah media kontemporer yang ditujukan untuk masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Media kontemporer terbagi dalam tiga bagian. Yang pertama adalah media massa online, yaitu newspaper online, magazine online, digital radio, dan digital television. Newspaper online dan magazine online adalah koran dan majalah dalam bentuk *soft copy*, sehingga bisa dibaca dengan praktis dan dimana saja hanya dengan sambungan internet. Sedangkan digital radio dan digital television yang juga ditujukan untuk target yang sama digunakan untuk menonton televisi dan mendengarkan radio secara streaming menggunakan komputer atau laptop melalui sambungan jaringan internet. Yang kedua adalah media non-massa online, yang terdiri dari chatting, teleconference, dan videoconference. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaannya dapat saling melihat (videoconference) dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

Media kontemporer yang terakhir adalah social media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti facebook dan twitter dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media untuk PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan cyber PR, yaitu .pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. Cyber PR yang banyak digunakan adalah e-mail, mailing list. Dengan menggunakan

ketiganya, seorang Public Relations Officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, e-mail bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan mailing list, digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukan sebuah artikel berisi press release mengenai perusahaan. Dengan begitu, para anggota milis akan mendapatkan seluruh informasi dengan mudah.

Kehadiran teknologi komputer dan teknologi komunikasi khususnya selalu mengiringi perkembangan sejarah PR. Hingga muncul teknologi Web 2.0, dengan segala kelebihannya, menjadikan tugas dan fungsi humas menjadi lebih efektif dan meluas. terutama sekali ditunjang oleh berbagai perangkat seperti email, kartu nama elektronik, *autoresponder*, dan juga *direct mail* dan masih banyak lagi seperti blog, media sosial, dll.

Sejumlah perangkat tersebut diatas merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Email sebagai alat komunikasi untuk membangun komunitas online, menjual produk, dan menyediakan pelayanan konsumen yang baik. Melalui media sosial, humas bisa langsung mendapatkan respon atau umpan balik dari komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada publiknya, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang lebih signifikan.

Dengan teknologi yang canggih seperti ini, PR diharapkan dapat membuat image perusahaan menjadi lebih kuat. PR tidak hanya berperan untuk publik eksternal saja, tetapi juga untuk membangun komunikasi antara manajemen dengan karyawan perusahaan.

BAB II

Bidang Pemanfaatan & Tujuan

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR offline, anda akan bergantung seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan corporate untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau kami dihadapkan oleh 2 kemungkinan yang sering terjadi, yaitu:

Kami harus mengirim bahan press relase atau sejenisnya kepada wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan kita.

Terkadang kita terpaksa mengeluarkan uang untuk itu

Dengan E-PR Kita dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan maupun yang terlibat didalamnya.

Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah Anda terhubung ke dunia online. Anda dapat langsung dapat berkomunikasi secara bebas

Interaktif

Sangat interaktif internet membuat kita dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web kita. Dengan demikian, kami bisa tahu keinginan mereka

Komunikasi 2 arah

Komunikasi antara organisasi kami dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

Hemat

PR dalam dunias fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluaranpun lebih hemat dibanding mengeluarkan informasi lewat media seperti televisi. Murahanya biaya internet akan membuat biaya E-PR semakin terjangkau

Fungsi Public Relations dasarnya adalah sebagai penghubung komunikasi antara publik dengan perusahaan/organisasi, serta membangun relasi kepada khalayaknya dengan tujuan terbangunnya citra yang baik terhadap suatu perusahaan/organisasi dengan menggunakan segala media yang dianggap sesuai dengan khalayaknya dalam menyampaikan informasi atau pesan yang akan dituju. Dalam hal ini e-pr adalah satu terobosan dari dunia teknologi yang membuat media baru dalam penyebaran dan melakukan informasi secara efektif dan efisien menggunakan internet.PR harus dapat melihat karakteristik perusahaan dan karakteristik khalayak, juga pesan dan hasil yang ingin dicapai, setelah itu barulah dapat memilih yang mana yang lebih cocok dalam pelaksanaan program-program tersebut.Public Relations Konvensional atau Cyber Public Relations (e-PR).kegiatan yang dilakukan oleh E-PR dan PR Konvensional adalah sama yaitu sama-sama mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi dari suatu perusahaan kepada public, hanya saja yang membedakannya adalah sarana yang dipakai oleh E-PR dan PR konvensional.

Bab III

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media OnLine karena media ini sudah tidak dapat di hindarkan. Apalagi jika perusahaan anda memiliki situs web atau bahkan sudah menggunakan email. Jika keberadaan perusahaan anda sudah diekspos melalui internet, sebaiknya anda jangan tanggung-tanggung karena hal itu dapat mempengaruhi persepsi public terhadap perusahaan anda.

Itulah sebabnya E-PR tidak bisa di elakkan. Mau tidak mau anda harus serius melakukan inisiatif E-PR dan jangan tanggung-tanggung. Dengan terjun ke Internet, perusahaan anda secara otomatis menjadi bagian dari suatu media E-PR.

Dalam dunia fisik, anda bisa menyembunyikan identitas perusahaan anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun, begitu anda menggunakan media internet, walaupun sekedar berkomunikasi lewat email-apalagi jika sudah memiliki situs web-seperti perusahaan anda, karakternya, reputasinya, dapat dilihat langsung oleh siapa pun mulai dari pelanggan, competitor, investor, wartawan, dan bahkan musuh bisnis anda.

Jadi, jika anda sudah menaruh apa pun di dunia *online*, baik atau buruknya reputasi anda dapat saja terjadi, apalagi jika anda tidak memaksimalkan media *online* yang satu ini,

MANFAAT MEDIA INTERNET BAGI PELAKU PR

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Jika PR *offline*, anda akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk dituangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau anda dihadapkan oleh dua (2) kemungkinan yang sering terjadi yaitu:

Anda harus mengirim bahwa *press release* atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan anda.

Terkadang anda terpaksa mengeluarkan uang untuk itu.

Dengan menggunakan media internet anda dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada *target publik* anda serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti:

Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi *target publik* seluruh dunia.

Respons yang cepat

Internet memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.

Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi anda dan public merupakan tujuan utama aktivitas PR di media internet karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons besar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. Penggunaan media internet tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya menjadi semakin terjangkau.

PR dengan menggunakan media internet dapat menghasilkan 3 R bagi suatu perusahaan, yaitu:

Relations → mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

Reputasi → aset yang paling penting dalam suatu bisnis. merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan.

Relevansi → mengupayakan agar setiap inisiatif *online* anda relevan dengan target audiens korporat anda.

PR Online ini bisa mungkin dijalankan mengingat betapa sangat tergantungnya masyarakat terutama setiap individu pada dunia maya atau internet yang telah sangat mudah hadir hanya dalam genggaman tangan. Keterjangkauannya pada semua lini yang begitu mengglobal sangat mendukung kerja PR online secara lebih mantab.

Lalu bagaimanakah sistem online PR ini bekerja? Salahsatunya bisa melalui beberapa cara seperti blog, media jaringan sosial, dan juga penerapan pada search engine.

Secara umum, memang konteks PR secara nyata mampu berjalan lebih efektif. Sebagai pelaku PR Online, kita harus tahu bagaimana cara menjalankan sistem dan teknis dalam dunia maya yang terus berkembang. Update harus selalu diikuti dan strategi harus selalu dimatangkan.

Jika semua hal-hal prinsip dalam penguasaan dunia maya ini dikuasai maka tidak akan terjadi kesulitan dalam

penyampaiannya. Dalam PR Online, kita tetap bisa mengerjakan apa yang biasanya dikerjakan oleh PR. Misalnya, dalam penggunaan blog, kita bisa menerbitkan semua press release dan bahan-bahan untuk media dan publik di sana. Dalam jaringan sosial seperti facebook ataupun twitter misalnya, kita bisa melakukan promosi tentang kita ataupun klien kita.

Dan kini disadari betul cara ini mendulang banyak hal positif dan lebih menguntungkan. Satu hal lagi, PR Online juga memudahkan hubungan dengan para media dan awaknya. Terutama pada media-media yang menjadi pengguna internet terbesar, sangat membutuhkan informasi tertentu untuk menyajikan materi berita mereka kepada publik.

Maka bagi mereka yang sudah paham dan mengerti tentang bagaimana PR Online itu dijalankan oleh sebuah perusahaan, bukan lagi menjadi hambatan bagi media itu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Lalu apa perbedaan online PR dengan website perusahaan? Perbedaannya sama dengan konsep dasar PR, dimana kita sebagai PR bertugas membantu sebuah perusahaan dalam mengekspos bisnisnya ke masyarakat luas. Website sebuah perusahaan dipandang sangat berguna sebagai ujung tombak pengenalan diri dan mengenalkan karakter sebuah perusahaan tersebut. Hanya saja dengan Online PR, masyarakat juga akan mendapatkan benefit yang lebih yaitu bisa mendapatkan bahan-bahan tertentu yang mungkin tidak bisa didapatkan di website perusahaan itu sendiri. So, dengan melihat paparan di atas, maka sudah waktunya masyarakat mulai menjalankan Online PR.

Saat ini banyak praktisi PR, berbicara atas nama perusahaan atau lembaga telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR (Holtz,1999). Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui Internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah ataupun sebaliknya, horizontal atau pola komunikasi massa, semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Dari sini lahir istilah cyber Public Relations atau e-Public Relations.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan e-PR melalui internet, misalnya melalui e-mail, memasang iklan langsung melalui internet, dan membuat website perusahaan, sehingga komunikasi bisa langsung dilakukan dengan membuka situs dari perusahaan tersebut.

Keunggulan e-PR:

Komunikasi yang terjadi konstan, dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiensnya diseluruh dunia mampu bekerja 24jam non stop.

Respon yang cepat, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dari pelanggan.

Interaktif, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan. Sedangkan PR konvensional feedbacknya dengan cara tatap muka langsung, dan berkomunikasi langsung.

Biaya hemat, dengan adanya internet ini, praktisi PR dan perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak, karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. Dan juga dalam hal membuat suatu program perusahaan. Sedangkan pada PR konvensional ketika melakukan program harus mengeluarkan

biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Manfaat e-PR antara lain, dapat menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui media center online, dapat membangun digital brand images, dapat digunakan sebagai sarana komunikasi mitra bisnis internasional dengan biaya yang relatif minim, hal ini tidak mudah dilakukan di PR konvensional, feedback dapat langsung diperoleh dari publik, dan dapat langsung memperoleh keinginan-keinginan publik tanpa harus menebak dan melakukan riset.

Namun masih ada hal yang menjadi hambatan bagi perkembangan e-PR itu sendiri, kadang publik membutuhkan sesuatu yang nyata dan dapat dipercaya disbanding dunia maya yang disuguhkan seperti di internet.

Dan menurut saya sendiri tidak semua publik itu mengerti bagaimana menggunakan internet, dan bahkan masih banyak sekelompok masyarakat yang kesusahan dan belum bisa menggunakan internet, jadi yang mereka butuhkan adalah semua yang bersifat manual, dan gampang untuk digunakan. Dan organisasi atau perusahaan tidak bisa mengelompokkan bahwasanya semua kriteria publik itu sama. Tidak semua tingkat pendidikan publik itu sama.

Namun kita tetap perlu untuk mempelajari teknologi, karena teknologi itu juga sama pentingnya untuk membantu dalam melakukan kerja kita. Kita harus selalu mengikuti perkembangan jaman, karena teknologi merupakan sesuatu sarana yang bisa menggantikan kerja yang tidak bisa kita kerjakan, seperti contohnya kita letih, sakit dll, maka melalui internetlah kita bisa melakukannya.

Teknologi telah membawa perubahan besar di semua aspek kehidupan manusia termasuk di dunia komunikasi. Jika pada bab-bab sebelumnya membahas pengaruh teknologi terhadap perubahan bentuk surat kabar dari cetak ke *online*, mendengar radio di internet dan sebagainya, maka pada bab ini akan mengupas pengaruh teknologi dalam bidang *Public Relation (PR)* dan periklanan.

PR – Lebih Live Lewat Internet

Para praktisi hubungan masyarakat (humas) – istilah Indonesia untuk PR – dalam pekerjaannya menggunakan berbagai alat dan teknologi, mulai dari pensil dan kertas sampai PDA dan internet. Pokoknya, menggunakan apapun yang dapat membantu mereka secara efektif dan efisien menciptakan, mengantarkan, dan melacak komunikasi para klien dan pekerja mereka. Humas yang profesional kira-kira telah ada sejak tahun 1900-an. Alat-alat kehumasan yang umumnya digunakan pada waktu itu adalah *news release* yang dicetak, *pitch letters* dan *press kits*.

Perkembangan teknologi telah membuat media kehumasan semakin beragam, para praktisi humas menggunakannya untuk memperbesar kesempatan mereka dalam menjangkau lebih banyak orang secara personal, baik secara langsung ataupun tidak. Contohnya adalah media-media humas berikut ini:

- *Video News Release (VNR)*, adalah berita televisi siap siar yang menyediakan program berita bebas biaya untuk digunakan selama siaran berita. Bentuk ini paling sering digunakan untuk cerita dan/atau berita seputar kesehatan, pelanggan, teknologi, perjalanan dan bisnis. Walaupun biaya pembuatannya mahal (\$20.000-\$30.000), publisitas VNR, baik dalam pasar kecil, sedang atau besar, biasanya sangat efektif. VNR biasanya tidak lebih dari 90 detik sampai 2 menit, termasuk di dalamnya ada *voice over* dan *soundbite*. VNR didistribusikan melalui satelit, rekaman dan internet. Dengan adanya teknologi *streaming video*, VNR dapat ditempatkan di situs perusahaan atau organisasi.

- *Webcast* adalah suatu bentuk produksi penyiaran yang memasukkan audio dan video. Biasanya digunakan untuk mengantarkan konferensi pers atau even lain secara langsung di layar komputer khalayak yang dituju. Walaupun begitu, *webcast* tetap menjadi pendukung dalam VNR dan SMT, tetapi dampak dan kegunaannya bertambah seiring dengan perkembangan internet sebagai sumber berita dan informasi yang utama.

- *Satellite Media Tour (SMT)*, membuat juru bicara Anda dapat diwawancarai secara langsung di 15-25 stasiun televisi di suatu Negara selama tiga sampai empat periode. Dengan SMT, selebriti atau juru bicara perusahaan menghabiskan sedikit waktu di dalam studio siaran atau lokasi dimana Ia diwawancarai oleh pembaca berita sementara acara wawancara itu disiarkan secara langsung kepada para pendengar.
- *E-SMT, satellite media tour* melalui internet, hanya berhubungan sedikit dengan satelit dan sebaliknya sangat berkaitan dengan internet. Dengan E-SMT, klien para praktisi PR dapat berpartisipasi dalam konferensi pers dengan melihat perkembangan acara secara langsung melalui internet dan juga dapat mengirim pertanyaan, sebelum, selama atau sesudah acara.
- *Interactive News Release* dikirim lewat *email* atau website untuk dilihat oleh khalayak baik secara umum (tidak perlu *log in*) atau hanya mereka yang mempunyai *password*. Berisi 5W dan 1H serta *hotlinks* yang membawa khalayak ke informasi lain yang juga berhubungan, seperti brosur, foto dll.
- *Electronic Press Kit (E-Kits)* adalah *email* atau versi internet dari *press kit* yang dicetak, namun *E-kit* juga dilengkapi dengan fitur-fitur internet yang interaktif. Juga diproduksi dalam bentuk CD-ROM. Desainnya bermacam-macam dan terdapat dalam berbagai format mulai dari foto sampai *Power Point*.
- *Blog* atau *Web Log*, menyebarkan berita, rumor, serangan dan opini sangat cepat sehingga terkadang para praktisi PR tidak dapat bereaksi terhadap hal ini. Oleh karena itu, beberapa para praktisi PR berusaha mengawasi blog-blog yang menurut mereka memberikan ancaman bagi perusahaan atau kliennya.
- *Online Advocacy Systems* seperti ARENA dari *Legislative Demographic Services*, membuat organisasi dapat mengorganisir dan mengatur kampanye *online* yang menyatukan para pekerja, investor, konsumen dan para pemangku kepentingan lain dalam mempromosikan keinginannya.
- *Online Media Database*, berisi ribuan informasi tentang reporter dan editor di Amerika Serikat dan seluruh dunia. Database dapat digunakan untuk mengakses informasi individual seperti alamat dan nomor telepon. Jurnalis dapat menggunakan databes ini untuk melengkapi pemberitaannya.
- *Online Tracking and Monitoring Systems* membantu praktisi PR mengikuti jejak media, kompetitor, konsumen dan orang lain yang mengatakan sesuatu tentang pekerja atau kliennya. Contohnya *CyberAlert* yang memonitor cakupan media di seluruh situs yang ada di internet

Email menjadi alat favorit yang digunakan para praktisi PR. Inovasi Email seperti *Internet Messenger (IM)* membuat para praktisi PR dapat berkomunikasi dengan media dan khalayak lain yang sedang *online*. Kebanyakan perusahaan mempunyai ruang pers di situsny sehingga memudahkan wartawan dan editor dalam memperoleh informasi.

Era sosial media telah tiba. Suka tidak suka, mau tak mau, hal ini tentu mempengaruhi cara kerja praktisi public relations (PR). Banyaknya jejaring sosial itu membuat PR tak lagi hanya berkutat dengan urusan press release yang mengedepankan kaidah bahasa formal. PR mesti dituntut lebih luwes untuk bisa berkomunikasi dengan influencer atau khalayaknya di dunia maya.

Jejaring social seperti facebook, twitter dan foursquare merupakan media yang efektif untuk membangun personal branding maupun corporate branding. Dua hal yang menjadi tugas PR. Masing-masing jejaring social ini memiliki karakteristik yang berbeda. Apalagi dibandingkan dengan media konvensional semacam surat kabar ataupun televise/radio. Oleh karena itu, PR tidak cukup hanya dapat mengaplikasikan jejaring social ini tetapi PR juga dituntut meng-up date pengetahuan yang dimiliki.

Up date pengetahuan berarti mengasah kompetensi dalam menghadapi era cyber. PR tak mungkin menolak atau

melawan perkembangan ini kalau tidak ingin perusahaannya ditinggalkan. Justru sebaliknya, kehadiran jejaring social dan juga media online harus membuat PR lebih kreatif . Termasuk dalam menentukan pilihan media. Atau juga saat menghadapi complain yang dilakukan pelanggan melalui dunia maya, PR tak lagi bisa hanya dengan melakukan pendekatan konvensional seperti yang dilakukan sebelumnya.

Cyber PR merupakan tantangan dan sekaligus cara baru bagi praktisi public relations masa kini untuk terus mengexplore kemampuannya. Jadi apakah ingin belajar atau tertinggal? Pilihan itu terletak di tangan Anda.

yaitu Cyber Public Relations. Secara garis besar Cyber PR merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunakan internet untuk membangun atau mempertahankan sebuah merek, kepercayaan, dan citra organisasi kepada khalayak yang bersifat interaktif

UAS

NAMA :M.YUSRIL IHZA MAHENDRA

NIM :181910039

KELAS :IK5B

MATA KULIAH :CYBER PUBLIK RELATION

JAWABAN

1. *media relations* dapat digambarkan sebagai interaksi yang dibangun oleh perusahaan dengan orang-orang yang bekerja di dalam media. Hal ini meliputi editor, reporter, jurnalis, dan lain-lain. Tujuan dari *media relations* adalah untuk memberikan informasi berupa pesan, berita ataupun cerita yang layak disampaikan mengenai perusahaan. Media memiliki dampak yang besar terhadap reputasi perusahaan. Apabila media memberitakan hal-hal buruk mengenai perusahaan, hal itu akan menjadi bumerang yang berbahaya. Berbeda halnya jika media memberikan hal-hal yang baik dari perusahaan. Otomatis reputasi perusahaan akan membaik sehingga kepercayaan publik akan meningkat. Oleh karena itu, adanya profesi ini sangat penting untuk menjalin hubungan yang erat dengan berbagai media yang ada.

2.Latar Belakang

Dalam era modernisasi ini, perkembangan dalam bidang teknologi informasi semakin cepat. Dampak dari pesatnya kemajuan teknologi informasi ini memperketat persaingan bisnis yang sudah ada dan menggeser paradigma dunia bisnis ke arah customer oriented, menuntut setiap badan usaha untuk dapat menyediakan produk dan jasa yang inovatif, lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks seiring majunya zaman. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis dari para kompetitornya, terutama disaat kondisi ekonomi yang menurun. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan-perusahaan pelaku bisnis berlomba-lomba memberikan lebih banyak customer value dalam produk yang ditawarkannya.

Customer value

telah menjadi sebagian besar

perhatian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dikarenakan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dan tepat dengan kebutuhannya. Strategi penetapan standar harga menjadi penting ketika perusahaan ingin selalu mengembangkan dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk produk-produk yang dihasilkannya guna menyamai ekspektasi pelanggan namun tidak ingin melakukan pemborosan dalam pengembangannya, serta produk yang dihasilkan tetap mampu bersaing di pasar. Pendekatan penetapan harga akan bervariasi untuk masing-masing bidang bisnis

yang berbeda. Faktor yang mempengaruhi pemilihan pendekatan penetapan harga adalah kondisi lingkungan bisnis di sekitar entitas yang dilatarbelakangi oleh tujuan yang ada dalam strategi perusahaan, sehingga proses penetapan harga pun menjadi semakin rumit, tergantung pada tingkat keunikannya, level kompetisi dan waktu. Pentingnya penetapan harga dikarenakan strategi ini merupakan salah satu atribut utama bagi sebuah produk yang diharapkan dapat menang dalam persaingan disamping kualitas, fungsi, dan desainnya. Selain itu, penetapan harga digunakan untuk memproyeksikan margin yang ingin

dicapai oleh perusahaan melalui penjualan barang atau jasa dalam anggaran kegiatan perusahaan. !!

Oh karena itu, diperlukan sebuah perencanaan yang matang dalam pemilihan pendekatan penetapan harga guna mencapai harapan customer

. Penetapan harga yang efektif dapat menciptakan suatu efisiensi bagi perusahaan melalui cost reduction yang didapat dari continuous improvement

3. Untuk memahami dan mendeskripsikan cyber public relations

Untuk memahami dan mendeskripsikan proses implementasi cyber public relations

Untuk memahami dan mendeskripsikan kendala yang dialami dalam pelaksanaan cyber public relations

**EFEKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATION PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SATPOL PP PALEMBANG**



Marisa Nuraini Fadillah Putri (181910013)

\

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Bina Darma Palembang

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lahirnya dunia Cyber dalam ruang telekomunikasi memberikan ranah baru dalam kehidupan masyarakat modern. Ruang ini adalah internet, yang mampu memberikan fasilitas kepada penggunanya berselancar di dunia maya tanpa batasan ruang dan waktu untuk memberi dan menerima informasi secara bebas. Dalam kaitannya dengan Public relations atau sering disebut Humas, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang Humas (mewakili perusahaan) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Saat ini penggunaan Cyber Public relations dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meningkatkan eksistensi pasarnya. Perkembangan Humas atau yang sering disebut Public Relations (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Hal tersebut tentunya mengharuskan para praktisi PR harus mengikuti perkembangan teknologi untuk terus memanfaatkan media baru sebagai sarana menyebarkan informasi demi menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan. Dengan cara online seperti pendistribusian news release atau press release sangat mudah dilakukan, karena kebanyakan para penulis memiliki alamat email untuk memudahkan mereka berkomunikasi atau bertukar informasi berita.¹ Kegiatan praktisi PR perusahaan, bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik demi memperoleh citra positif (positive image).

Cyber Public relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi Public relations dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah Public relations Digital 2 . Setiap perusahaan atau instansi saat ini berlomba-lomba memperkenalkan perusahaan, produk dan jasanya melalui media PR. Salah satu yang dinilai membantu kerja PR saat ini adalah media baru atau new media yang erat kaitannya dengan Cyber Public relations yaitu media yang dinilai efektif dalam penyampaian informasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet digunakan untuk menjembatani kendala komunikasi dengan mudah tanpa ruang dan jarak. Jika sebelumnya kegiatan Public relations mengandalkan jalur informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka ditengah gempuran inovasi internet yang terus berkembang pesat

dan bervariasi, kegiatan Public relations beralih kepada jalur digital berbasis internet yang disebut sebagai Cyber Public relations. Penggunaan media online termasuk media sosial merupakan media interaksi yang saat ini tengah digencarkan oleh banyak perusahaan besar dengan melihat fakta bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia yang menjadi target audience mereka aktif mengakses media sosial.

Melihat penggunaan sosial media dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, hubungan masyarakat pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional. Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut, Humas pemerintah menggunakan berbagai bentuk media komunikasi berbasis internet salah satunya yaitu Instagram. Media sosial telah menjadi salah satu media paling banyak digunakan, baik oleh perseorangan maupun organisasi/ lembaga. (siswa,2015)

Salah satu lembaga pemerintahan yang memiliki media sosial adalah satuan polisi pamong praja (stpol PP) kota Palembang. Satpol PP kota Palembang memiliki media sosial Facebook, Youtube dan Instagram. Facebook telah memiliki 503 orang pengikut sedangkan untuk Youtube @Satpolpp Prov.sumsel telah memiliki 159 subscriber dan untuk Instagram memiliki 2,514 followers dalam sosial medianya mereka membahas apa apa kegiatan yang mereka lakukan.

Satpol pp merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang kerap memperoleh citra negatif di mata masyarakat. Satpol pp identik dengan kekerasan, gambaran tersebut tidak disalahkan karena hampir setiap media yang menayangkan berita penertiban atau pengusuran selalu saja nampak barisan satpol pp dengan aksi kekerasannya. Citra tersebut bisa saja terjadi karena pemberitaan media yang tidak berimbang, namun hasil penelitian dari imparial ternyata menunjukkan bahwa dalam menjalankan tugasnya satpol pp lebih mengedepankan pendekatan secara represif (pemaksaan, kekerasan, pelanggaran HAM, kebringasan, penindasan dan intimidasi) dari pada pendekatan yang bersifat persuasif (diskusi, negosiasi dan kompromi).

Satuan polisi pamong praja (satpol pp) kota Palembang juga menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, Youtube dan portal resmi. Melalui media sosial, mampu membuka mata masyarakat bahwa yang dilakukan satpol pp bukan hanya menggusur PKL, melainkan menegakkan aturan, membantu masyarakat dan juga menjaga keamanan dan kenyamanan warga kota Palembang.

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan bahwa, humas satpolpp Palembang memanfaatkan media sosial untuk memperbaiki kinerjanya sekaligus memperbaiki citra satpol pp kota Palembang yang dipandang negatif oleh masyarakat.

Humas satpol pp kota Palembang mencoba memunculkan citra positif dengan memanfaatkan media sosial. Melalui media sosial, satpol pp kota Palembang menyajikan realitas kegiatan satpol pp disertai dengan perda yang diterapkan untuk membuat masyarakat lebih memahami dasar kegiatan yang dilakukan oleh satpol pp kota Palembang. Melalui media sosial juga diharapkan masyarakat dapat turut berpartisipasi dengan memberikan saran dan kritik atau melaporkan pelanggaran yang dilihat di lingkungan sekitar satpol pp kota Palembang, untuk itulah pengukuran efektivitas diperlukan. Dengan demikian dapat diketahui apakah penerapan *cyber public relation* oleh media sosial satpol pp kota Palembang telah efektif dalam memperbaiki citra positif organisasi tersebut.

Pengukuran efektivitas dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana *cyber public relation* yang diterapkan oleh satpol pp kota Palembang telah mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, jika hasil kegiatan mendekati sasaran berarti kegiatan tersebut semakin tinggi tingkat efektivitasnya.

Penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram oleh satpol pp kota Palembang. Dari berbagai media sosial yang dimiliki oleh satpol pp kota Palembang. Saat ini media sosial yang sedang aktif dikelola adalah media sosial Instagram.

1.2 LANDASAN TEORI

Peran dan Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Ruslan (2011:111) Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah yaitu : (1) peran taktis (jangka pendek) dan (2.) pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (peran strategis) Humas pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersan Betty Wahyu Nilasari (2012:7) dalam

bukunya Humas Pemerintah, secara garis besar tujuan Humas Pemerintah menyangkut tiga hal yaitu:

- a. Reputasi dan citra: tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut.
- b. Jembatan komunikasi: humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi kepemerintah.
- c. Mutual benefit relationship: humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik.

Cyber Public Relations dalam Organisasi/Perusahaan

Menurut Onggo (2004:7), E-PR adalah inisiatif PR (Public relations) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah Cyber Public relations. Menurut Onggo (2004:8), kegiatan cyber public relations dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan:

1. Relations, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan;
2. Reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan; dan
3. Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara online dapat relevan dengan target publik korporat.

Sebagai bagian dari dunia digital, praktisi public relations harus meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara online.

Menurut Holtz (2002:127), terdapat empat karakteristik cyber public relations yakni :

1. Strategic

Kegiatan Public Relations yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan.

2. Integrated

Kegiatan Public Relations yang berfokus pada penggunaan internet sebagai

clemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas.

3.Targeted

Kegiatan Public Relations yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya.

4.Measurable

Efektivitas dari kegiatan perencanaan Public Relations harus dapat Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (feedback) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan public relations.

Efektivitas Cyber Public Relations

Menurut Emerson (dalam Hasibuan 2014:242) efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach.

1. Transparency

Dalam cyber PR dimana kegiatan public relations dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam online public relations selain internet porosity, internet agency, richness in content, dan reach.

Dalam makalah berjudul The E-Role for PR (Gregory, 1999), disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- a. *Radical Transparency*: Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik.
- b. *Controlled Transparency*: Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.

c. *Institutional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.

d. *Overt Transparency*: Organisasi perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan stakeholder lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.

e. *Covert Transparency*: Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.

f. *Unintentional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan tersebar di internet \ namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

2. Internet Porosity

Mengacu pada Phillips dan Young (2009: 45), porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui email, instant messaging, blogs, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut.

3. The Internet as an Agent

Phillips and Young (2009: 52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan 'agency' adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Internet agency, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya - merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Buktinya adalah banyak postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga human internet agency. Selain itu menurut Anne Gregory (The E-Role for PR - Part I ,1999), istilah agensi mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya.

4. Richness in Content and Reach

Elemen richness dan reach dalam praktik public relations secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Phillips dan Young (2009:55) menjelaskan bahwa richness of information atau kekayaan informasi merupakan proses dimana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya reach dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara online. Bahkan, halaman website perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan secara online. Kekayaan informasi online ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen). Dalam public relations, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet.

Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya richness dan reach dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan (Phillips dan Young, 2009: 56). Phillips dan Young (2009: 56) juga menjelaskan perihal reach dalam cyber PR. Reach atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar hal aman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan search engine optimization dan hyperlink exchange. Selain itu, reach juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas online yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, berdasarkan pernyataan Phillips & Young (2009: 37) yang menyatakan bahwa untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR,

yaitu *transparency, porosiy, the internet as an agent, richness in content, and reach*. Maka penulis mengasumsikan bahwa cyber public relations dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi keempat clemen tersebut.

Media Sosial Instagram dan Aktivitas Cyber PR

Media sosial adalah salah satu saluran komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat yang melek terhadap internet saja, namun kemudahan interaksi dan kecepatan penyebaran informasi menyebabkan opini publik menyasar kepada seluruh lapisan masyarakat. Manajemen reputasi berbasis media sosial dapat menjadi pisau bermata dua dalam pengelolaan opini publik. Semakin positif opini yang terbentuk, semakin bagus citra dan reputasi organisasi pemerintah. Sebaliknya, semakin negatif opini publik semakin buruk citra dan reputasi \pemerintah. (Pratama, 2017:4)

BAB II

PEMBAHASAN

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach. Keempat elemen inilah yang digunakan sebagai acuan survei. Bentuk-bentuk transparency yang diterapkan pada media sosial instagram \@Satpolpp Prov.sumsel, adalah controlled transparency, overt transparency dan unintentional transparency.

Berdasarkan hasil penelitian, cyber public relations dimensi transparency pada media sosial instagram Satpol Pp Kota Palembang dinyatakan efektif, karena jumlah skor seluruh pernyataan dimensi transparency Menurut Schelling and Chns Topher, Ed (dalam Rahmayanty, 2012:101) dijelaskan bahwa, "pentingnya mengorganisir keluhan (complaint) ataupun aduan karena pelanggan yang mengeluh adalah teman baik kami, karena mereka memberikan kesempatan kepada kami untuk meningkatkan pelayanan". Pemerintah yang dalam hal ini adalah abdi masyarakat sebagai penyedia pelayanan perlu melakukan berbagai upaya diantaranya adalah penanganan pengaduan dari masyarakat. Pengaduan masyarakat merupakan elemen penting dalam instansi pemerintahan, karena pengaduan bertujuan memperbaiki kekurangan dari program kerja yang dilaksanakan oleh pemerintah.

Selain menyebarkan informasi melalui postingan atau konten yang ditampilkan pada akun instagram @Satpolpp Prov.sumsel, Humas Satpol PP Kota Palembang juga menyampaikan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat melalui kolom komentar, direct message atau instalive. Melalui jawaban yang diberikan oleh Humas Satpol PP Kota Palembang diharapkan dapat memberikan Informasi yang tidak erseidu pudu postingan atau konten yang disajikan pada akun instagram @Satpolpp Prov.sumsel.

Selain karena kemudahan dalam mengakses informasi, penyebaran informasi Melalui cara informal dapat lebih cepat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan menghemal biaya. Penyebaran infurmasi dengan cara infunnal alau melalui media sosial ini juga telah sesuai dengan anjuran Menkominfo, Rudiantara. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengajak seluruh kepala dinas komunikasi dan informatika, hubungan masyarakat dan pegawai pemerintah di daerah aktif

menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan masyarakat. "Era komunikasi saat ini sudah berubah. Secara jumlah sosial ini penggunaannya banyak dan sudah digunakan sebagai jalur untuk berkomunikasi". Menurutnya, pemerintah daerah atau pusat dulu berkomunikasi Namun saat ini harus berubah. Oleh karena itu, akun media sosial dikelola oleh pemerintah provinsi, kabupaten dan kota agar dapat dijadikan kanal komunikasi. (<https://kominfo.go.id/content/detail/9712/pemerintah-daerah-harus-aktif-gunakan-media-sosial/0/berita-satker>) Elemen ketiga yang berperan terhadap kesuksesan cyber public relation adalah the internet as an agent. Secara keseluruhan pernyataan pada dimensi the internet as an agent media sosial instagram @satpolppsurabaya efektif.

Salah satu tugas humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Untuk itu, diperlukan upaya-upaya kreatif dan persuasif dalam pelaksanaan misi tersebut. Kenyataan yang ada saat ini banyak informasi tentang pemerintah yang tidak sampai, sehingga masyarakat tidak mengetahui jika ada suatu kebijakan tertentu yang telah dikeluarkan oleh pemerintah. Hal lain adalah banyak berita - berita yang tidak benar (hoax) menyebarkan melalui media online, sehingga dibutuhkan kehadiran pemerintah untuk menjadi juru bicara yang dapat dipercaya oleh masyarakat meski melalui berbagai sumber media.

Schottmuller menyatakan bahwa media sosial esensinya sebagai saluran komunikasi, atau alat yang digunakan untuk menyimpan, mengakumulasi, berbagi, berdiskusi atau menyampaikan informasi dalam komunitas online. Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/online). (<https://www.marketingprofsu.com/angieschottmuller>). Elemen terakhir yang berperan penting pada efektivitas cyber public relation adalah elemen richness in content and reach. Secara keseluruhan pernyataan pada dimensi richness in content and reach media sosial instagram @satpolppsumsel .

Selain penyajian konten yang variatif dan menarik, pada elemen richness in content and reach ini, masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam memperkaya konten pada akun instagram @satpolppsumsel. Sharma (2008) menjelaskan bahwa evolusi internet telah merubah perilaku pengguna dari yang semula hanya membaca (passive

reading) menjadi pengguna yang aktif dalam menciptakan konten. Pengguna bukan lagi sebagai silent reader yang hanya mencari dan membaca informasi. Setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama bila disandingkan dengan media sosial. Dalam waktu bersamaan pengguna bisa menjadi receiver serta dapat menjadi sender (Sylvia, 2013:152). Setiap pengguna dapat dengan mudah mengakses konten, menuliskan opini, dan saling berbalas komentar. Meadows-Klue (2007) menyebutkan bahwa konten dalam media sosial dapat dengan mudah berpindah antara satu pengguna kepada pengguna lainnya, disebabkan oleh aplikasi dan teknologi media sosial yang tidak memiliki batasan. Kemudahan tersebut mendorong masyarakat untuk beramai-ramai memproduksi konten, pesan atau informasi lewat media sosial, sehingga informasi dan konten yang diproduksi dapat diakses oleh setiap orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa cyber public relations pada media sosial instagram Satpol Pp Kota Palembang secara keseluruhan adalah efektif,

BAB III

KESIMPULAN

Satpol PP Kota Palembang telah berhasil menjalankan cyber public relations pada media sosial instagram @satpolppsumsel dengan baik, karena hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengatakan jika cyber public relations pada media sosial instagram Satpol PP Kota Palembang adalah efektif. Diantara keempat dimensi cyber public relation, dimensi transparency lah yang memperoleh tingkat efektivitas tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @satpolppsumsel telah cukup transparan dalam menyajikan informasi kepada masyarakat, penyebaran informasi juga dapat dilakukan dengan baik, sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Pengawasan langsung oleh Kepala Satpol PP Kota Palembang juga mampu menambah kepercayaan masyarakat atas kebenaran informasi yang disajikan pada akun instagram @satpolppsumsel.

Pada dimensi internet porosity, penyebaran informasi secara informal terbukti lebih efektif dibandingkan penyebaran informasi secara formal. Media sosial mampu menjangkau berbagai kalangan, dari beragam usia, pekerjaan dan wilayah cakupan yang luas. Informasi dapat disebarkan dengan cepat dan mudah, interaksi pun dapat dibangun tanpa adanya batasan atau birokrasi yang rumit. Masyarakat dapat dengan mudah menyampaikan saran dan kritiknya terhadap kinerja pemerintahan. Laporan atau keluhan pun dapat diatasi dengan cepat. Melalui media sosial pula masyarakat dapat mempertanyakan program atau kebijakan yang dirasa kurang jelas.

Pada dimensi the internet as an agent, terlihat bahwa media sosial instagram tidak hanya membantu Satpol PP Kota Palembang dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, tapi juga menambahkan pemahaman baru kepada masyarakat tentang Satpol PP Kota Palembang. Melalui konten dan informasi yang disajikan pada akun instagram @satpolppsumsel, Humas Satpol PP Kota Palembang telah berhasil menunjukkan citra positif Satpol PP Kota Palembang kepada masyarakat. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram @satpolppsumsel belum secara maksimal mampu membuat masyarakat untuk turut serta menyebarkan informasi mengenai Satpol PP Kota Palembang. Richness in content and reach memiliki tingkat efektivitas paling rendah dibandingkan dimensi lainnya.

Akun instagram @satpolppsumsel telah memiliki 2,517 followers, hal ini tentu tidak lepas dari mudahnya masyarakat dalam mengakses akun instagram @satpolppsumsel. Berbagai konten yang dihadirkan pada akun instagram

@satpolppsumsel terbukti mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam menciptakan konten yang dihadirkan, Satpol PP Kota Palembang telah memberikan ruang yang cukup untuk masyarakat, agar dapat berpartisipasi dalam memperkaya konten yang ada. Meskipun demikian, masih banyak rakyat yang tidak merasa tertarik untuk turut berpartisipasi dalam konten akun instagram @satpolppsumsel

Soal Ujian Akhir Semester

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawab :

1. Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek *Cyber Public Relations* yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu *Cyber Public Relations* juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

3. pada penelitian PR saya adala efektivitas CPR dalam media sosial instagram

NAMA : MEGAWATI

NIM : 181910019

KELAS : IK5A

1. Cyber PR adalah penerapan dari perangkat ICT (Informasi and Comunication Technologies) untuk keperluan Public Relation dalam membangun merek (brand) oerorganisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to-one relations yang bersifat interaktif. ada pun cyber pr ini adalah cara kerja humas secara online, humas melakukan pekerjaan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media kerja, perkembangan teknologi informasi membawa humas pemerintah maupun organisasi dan perusahaan.

2. bentuk file

3. Inovasi yang melibatkan internet, industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi yaitu mudah, tnapa jarak dan gampang untuk di akses

PROPOSAL TENTANG RISET CYBER PR

**“Aktivitas Cyber Public Relations Akun instagram Ceritapadang dalam
Mempertahankan Brand Image Wisata Minangkabau ”**



Disusun oleh :

Muhammad Renaldi (181910063)

Dosen pengampu : Dr.Dessy Misnawati,M.I.Kom

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet pada saat ini telah menjadi sebuah media baru dalam praktek komunikasi. Praktisi *public relations* pun tak segan untuk menjadikan internet sebagai media utama mereka dalam menyebarkan informasi. Dengan bantuan internet, industri komunikasi saat ini muncul dengan berbagai inovasi. Industri komunikasi mampu menjembatani segala kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak dan sangat mudah untuk dikonsumsi. Untuk urusan kegiatan promosi yang dilakukan akan sangat cepat di terima oleh target pasar dari produk atau jasa yang diperkenalkan, kemudian diikuti dengan harga yang murah dalam prosesnya. Internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Pamor *public relations* yang semakin berjaya di Indonesia ini menuntut mereka untuk menambah kekuatan melalui media *online*. Melalui media inilah suatu bentuk *public relations* baru terbentuk, yang disebut dengan *Cyber Public Relations*. *Cyber public relations* adalah suatu fenomena yang tidak terelakkan, karena publik kita yang semakin luas dan tak terbatas. *Public relations* yang modern adalah mereka yang dapat memanfaatkan internet terutama media sosial yang saat ini digandrungi oleh masyarakat sebagai media utama dalam penyampaian pesannya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh *public relations* dalam menggunakan internet untuk meningkatkan citra instansi menurut Ahmadi (2002), diantaranya : Menciptakan *image/citra* yang sukses di Internet : Bagi PR, Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapa pun dapat mengakses

Internet/*website*, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

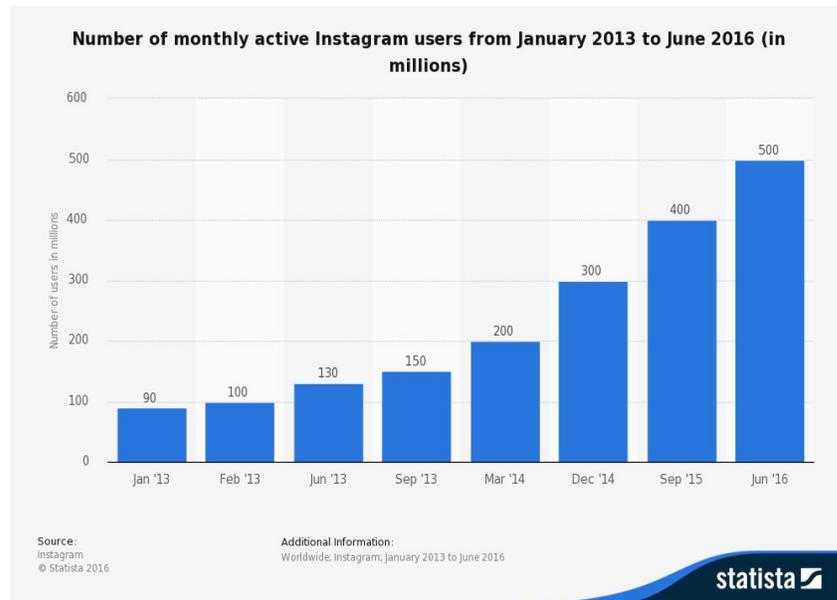
Salah satu media yang digunakan dalam menunjang kegiatan *Cyber public relations* adalah media yang saat ini telah mencapai titik klimaks dalam penggunaannya yaitu media sosial. Saat ini media sosial merupakan sebuah media dambaan baru bagi masyarakat untuk berbagai keperluan, baik itu sebagai sarana hiburan mereka, sarana mencari pengetahuan tambahan bahkan digunakan untuk beberapa kepentingan misalnya kepentingan bisnis. Ditelusuri dari asal katanya, media sosial berasal dari dua kata yaitu media yang dapat dimaknai sebagai medium atau wadah dan sosial yang berarti masyarakat. Dari dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial adalah wadah di mana banyak orang yang dapat berinteraksi layaknya di dalam sebuah masyarakat melalui medium internet.

Instagram, merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat populer untuk saat sekarang ini. Instagram menawarkan fitur berbagi foto ataupun video ke sesama penggunanya. Dalam proses penggunaan aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video dengan sendiri kemudian memberi *filter* agar foto/video yang ditampilkan nantinya terlihat menarik oleh khalayak. Kolom komentar yang terletak dibagian bawah foto/video nantinya akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, di kolom tersebut para pengguna Instagram bisa memberi komentar serta respon terkait foto/video yang telah di-*upload*. Media sosial berbasis foto ini mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah menembus lebih dari 400 juta orang. Mengalami peningkatan sebanyak 100 juta pengguna sejak Desember 2014. Dimana saat itu mereka mengumumkan jumlah penggunanya mencapai 300 juta orang. Dari 400 juta pengguna tersebut, 75% berasal dari luar Amerika. Dalam *blog*-nya Instagram

mengatakan penggunaanya banyak berasal dari Eropa dan Asia. Negara yang paling banyak penggunaanya adalah Brazil, Jepang dan Indonesia (www.detik.com diakses pada tanggal 3 Maret 2016 jam 18.05 WIB).

Gambar 1.1

Grafik peningkatan pengguna Instagram dari tahun 2010-2015



Sumber : Twitter @statista (diakses pada tanggal 9 Mei 2016 jam 14.35 WIB)

Dengan bantuan aplikasi Instagram yang menawarkan banyak kemudahan dalam penggunaannya, tidak heran saat ini Instagram bagaikan sebuah primadona baru dalam urusan media promosi dan memberikan banyak pengetahuan kepada khalayak. Ini jelas terlihat tatkala munculnya akun-akun Instagram yang memperkenalkan budaya serta kekayaan alam dan kuliner yang ada disuatu daerah. Di kota Bandung sendiri akun Instagram @explorebdg hadir untuk memberi informasi kepada khalayak tentang kekayaan wisata serta kuliner yang ada di tanah Sunda. Kota Bandung yang sejatinya telah terkenal sejak dahulu dengan sebutan “Paris Van Java” ini tetap menggunakan sarana media sosial khususnya Instagram dalam mengingatkan

kembali kepada khalayak kekayaan apa saja yang tersimpan di tanah sunda. Dengan alasan, agar kekayaan itu tidak hilang karena perkembangan zaman seperti saat sekarang ini. Tak terkecuali dengan Minangkabau, daerah yang terletak di bagian barat pulau Sumatera ini juga menyimpan banyak kekayaan didalamnya baik itu dari sektor adat istiadat, wisata alam serta kuliner. Sebut saja Jam Gadang, ikon dari kota Bukittinggi ini telah terkenal hingga ke penjuru dunia, serta rendang yang didaulat oleh CNN sebagai makanan terlezat nomor 1 di dunia. Tetapi ketahuilah Sumatera Barat tidak hanya berhenti sampai Jam Gadang dan rendang saja. Banyak hal yang tersimpan didalam tanah Minangkabau dan belum diketahui oleh dunia luar.

Menurut Burhan (2015:86) pariwisata modern, merupakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar.

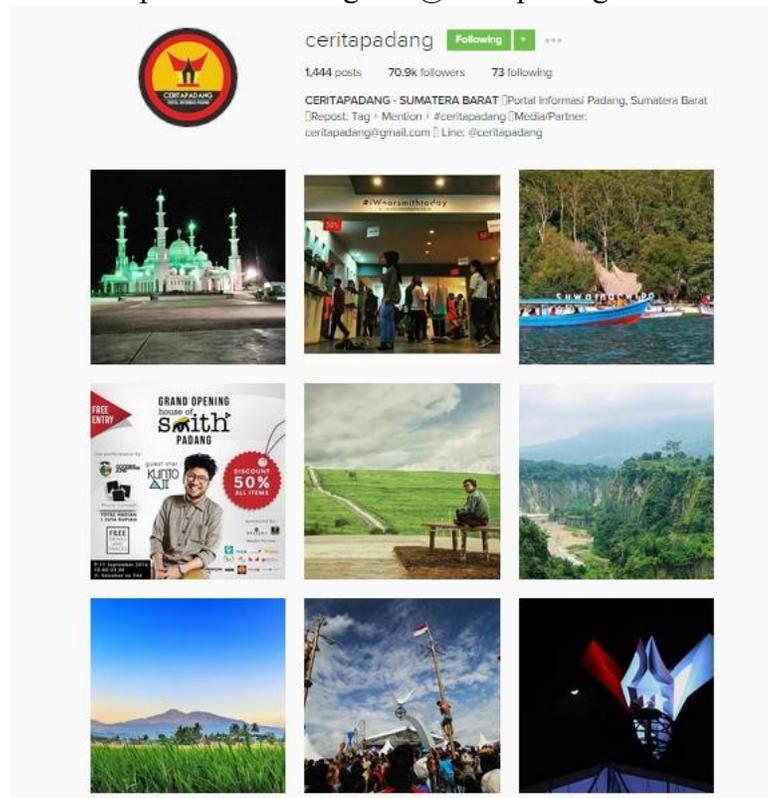
Dalam memperkenalkan kekayaan pariwisata di tanah Minangkabau, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki sebuah *website* resmi dalam memberikan informasi seputar pariwisata di tanah Minangkabau. Dalam memberikan informasi seputar pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pariwisata hanya menggunakan portal <http://www.sumbarprov.go.id/> sebagai sarana utama mereka menyampaikan informasi terkait pariwisata Minangkabau. Dinas Pariwisata saat ini, tidak memiliki *official account* di media sosial dalam penyampaian pesannya, khususnya Instagram.

Dengan alasan tidak adanya *official account* dari Dinas Pariwisata tersebut, hadirlah akun Instagram yang memberikan banyak informasi berupa wisata Minangkabau salah satunya adalah Akun @ceritapadang. Akun Instagram @ceritapadang dibuat oleh Fajri Alhadi pada tanggal 1 Februari 2015. Dengan adanya kondisi yang semakin hari semakin kurangnya rasa cinta terhadap kebudayaan sendiri, membuat @ceritapadang hadir sebagai portal yang selalu mencoba memperkenalkan kebudayaan (tempat wisata, sejarah tempat-tempat peninggalan, wisata kuliner dan ada istiadat) di ranah minang. Akun Instagram ini hadir dengan konsep modern dalam memperkenalkan budaya, adat-istiadat, kuliner, dan tempat wisata di Sumatera Barat. Dengan didukung perkembangan teknologi mempermudah @ceritapadang dalam penyebaran dan berbagi informasi seputar ranah minang. Akun Instagram @ceritapadang memiliki sebuah tujuan khusus terus memperkenalkan kebudayaan Minangkabau agar tidak punah karena dimakan zaman.

Dalam kegiatannya, akun Instagram @ceritapadang merupakan sebuah akun Instagram komunitas pecinta budaya Minangkabau yang membantu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam memperkenalkan kekayaan wisata Minangkabau. Akun Instagram @ceritapadang mencoba membuat hal-hal yang baru dalam memperkenalkan keindahan wisata Sumatera Barat kepada masyarakat Indonesia dan juga kepada dunia, dengan tujuan agar semakin banyaknya wisatawan yang datang dan menjadikan Sumatera Barat sebagai daerah yang wajib dikunjungi bagi mereka. Dengan mengandalkan kepopuleran media sosial khususnya Instagram, @ceritapadang yakin akan mampu memberikan informasi seputar wisata Minangkabau dengan baik dan akan diterima oleh khalayak banyak, karena cakupan Instagram yang sangat luas. Dengan adanya foto/video menarik yang di-upload oleh akun Instagram @ceritapadang, pemakaian bahasa yang modern maka tidak heran jika sampai

sekarang akun Instagram @ceritapadang telah memiliki *followers* lebih dari 68.000 orang dalam waktu 1 tahun. Gambar 1.2

Tampilan akun Instagram @ceritapadang



Sumber : Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 7 September 2016 jam 10.25)

Menurut artikel yang menyampaikan tentang latar belakang adanya akun ini, akun Instagram @ceritapadang memiliki sebuah tujuan akhir dalam aktivitasnya, yaitu mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau. *Brand image* yang ingin diperhatikan oleh akun Instagram ini adalah Minangkabau yang tidak hanya terkenal dengan Jam Gadang dan rendangnya saja, namun Minangkabau yang memiliki pariwisata alam yang lainnya dan bisa dijadikan sebagai destinasi utama untuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Gambar 1.3

Foto menarik yang telah diunggah akun @ceritapadang



Sumber : Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 9 Mei 2016 jam 14.45 WIB)

Dilihat dari perbandingan pengunjung perharinya, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui portal <http://www.sumbarprov.go.id/> hanya mampu menarik perhatian sekitar 721 pengunjung dari berbagai artikel yang di unggah, sedangkan 1 konten yang diunggah akun @ceritapadang mampu mendapatkan sekitar 1500 lebih *like* dan sekitar 10 lebih komentar dari *followers*, maka bisa diambil kesimpulan bahwa akun Instagram @ceritapadang lebih kuat dalam menyampaikan informasi seputar wisata Minangkabau dibandingkan portal resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Dengan fakta seperti ini, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki sebuah kekuatan baru dalam hal penyampaian informasi melalui akun komunitas seperti @ceritapadang.

Gambar 1.4

Rata rata pengunjung website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Daily	Monthly	Yearly
-------	---------	--------

Website Worth: \$1,682.65

Daily Pageviews: 1,588

Daily Visitors: 721

Sumber : Statshow.com (diakses pada tanggal 14 September 2016, pukul 13.00)

Gambar 1.5

Konten yang diunggah oleh akun @ceritapadang



Sumber : Akun Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 14 September 2016)

Dengan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan aktivitas *Cyber Public Relations* akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana aktivitas *Cyber Public Relations* akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan kegiatan *Cyber Public Relations* yang di lakukan oleh akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memperoleh manfaat :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat di jadikan sebuah bahan evaluasi bagi ceritapadang dalam melakukan aktivitas *Cyber Public Relations* dengan tujuan mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau melalui media sosial Instagram. Dan juga sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengintensifkan pendistribusian informasi kepada khalayak.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan untuk meningkatkan bahwa media *online* menjadi salah satu media utama bagi para praktisi PR modern dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

1.5 Tahapan Penelitian

Menurut Moleong (2012: 127), tahapan penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap pra-lapangan, kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif yaitu menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, memilih dan memanfaatkan informan serta menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika lapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti perlu memahami kembali latar penelitian terlebih dahulu. Selain itu, peneliti perlu mempersiapkan dirinya baik secara fisik maupun secara mental. Karena dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara dan observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data. Dengan demikian, peneliti dan subjek penelitian dapat bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, semua data baik primer maupun sekunder harus sudah terkumpul dan peneliti tinggal melakukan analisis dengan metode kualitatif studi fenomenologi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Setelah itu, peneliti harus menarik sebuah kesimpulan kuat dari penelitian yang telah dilakukan.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Karena dalam penelitian ini informan adalah admin akun Ceritapadang, *followers* akun Instagram @ceritapadang, pakar *social media* dan pegawai Dinas Pariwisata Kota Padang berbeda lokasinya dengan peneliti, maka penelitian ini dilakukan dengan cara menyesuaikan waktu dan lokasi informan beraktivitas.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih tujuh bulan, dari bulan Maret 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016.

PROPOSAL TENTANG RISET CYBER PR

**“Aktivitas Cyber Public Relations Akun instagram Ceritapadang dalam
Mempertahankan Brand Image Wisata Minangkabau ”**



Disusun oleh :

Nofran Wijaya (181910029)

Dosen pengampu : Dr.Dessy Misnawati,M.I.Kom

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet pada saat ini telah menjadi sebuah media baru dalam praktek komunikasi. Praktisi *public relations* pun tak segan untuk menjadikan internet sebagai media utama mereka dalam menyebarkan informasi. Dengan bantuan internet, industri komunikasi saat ini muncul dengan berbagai inovasi. Industri komunikasi mampu menjembatani segala kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak dan sangat mudah untuk dikonsumsi. Untuk urusan kegiatan promosi yang dilakukan akan sangat cepat di terima oleh target pasar dari produk atau jasa yang diperkenalkan, kemudian diikuti dengan harga yang murah dalam prosesnya. Internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Pamor *public relations* yang semakin berjaya di Indonesia ini menuntut mereka untuk menambah kekuatan melalui media *online*. Melalui media inilah suatu bentuk *public relations* baru terbentuk, yang disebut dengan *Cyber Public Relations*. *Cyber public relations* adalah suatu fenomena yang tidak terelakkan, karena publik kita yang semakin luas dan tak terbatas. *Public relations* yang modern adalah mereka yang dapat memanfaatkan internet terutama media sosial yang saat ini digandrungi oleh masyarakat sebagai media utama dalam penyampaian pesannya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh *public relations* dalam menggunakan internet untuk meningkatkan citra instansi menurut Ahmadi (2002), diantaranya : Menciptakan *image/citra* yang sukses di Internet : Bagi PR, Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapa pun dapat mengakses

Internet/*website*, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

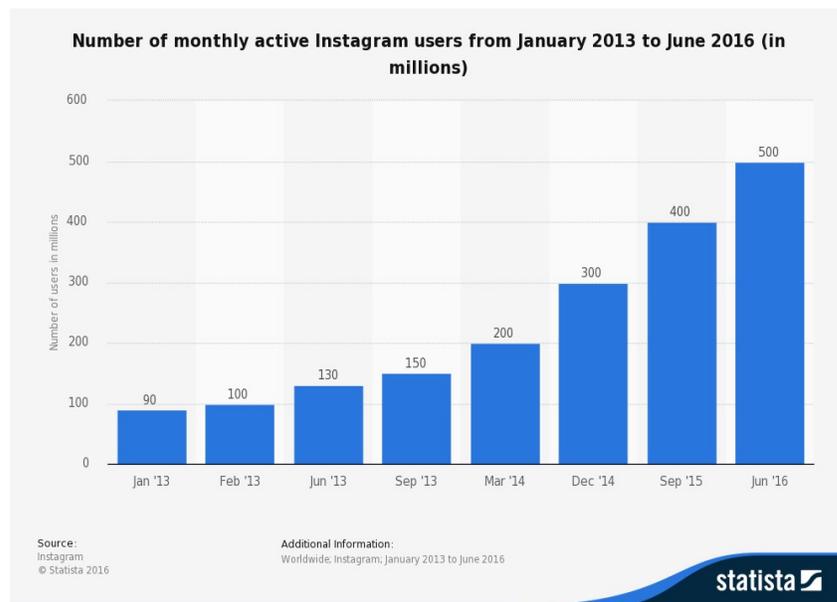
Salah satu media yang digunakan dalam menunjang kegiatan *Cyber public relations* adalah media yang saat ini telah mencapai titik klimaks dalam penggunaannya yaitu media sosial. Saat ini media sosial merupakan sebuah media dambaan baru bagi masyarakat untuk berbagai keperluan, baik itu sebagai sarana hiburan mereka, sarana mencari pengetahuan tambahan bahkan digunakan untuk beberapa kepentingan misalnya kepentingan bisnis. Ditelusuri dari asal katanya, media sosial berasal dari dua kata yaitu media yang dapat dimaknai sebagai medium atau wadah dan sosial yang berarti masyarakat. Dari dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial adalah wadah di mana banyak orang yang dapat berinteraksi layaknya di dalam sebuah masyarakat melalui medium internet.

Instagram, merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat populer untuk saat sekarang ini. Instagram menawarkan fitur berbagi foto ataupun video ke sesama penggunanya. Dalam proses penggunaan aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video dengan sendiri kemudian memberi *filter* agar foto/video yang ditampilkan nantinya terlihat menarik oleh khalayak. Kolom komentar yang terletak dibagian bawah foto/video nantinya akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, di kolom tersebut para pengguna Instagram bisa memberi komentar serta respon terkait foto/video yang telah di-*upload*. Media sosial berbasis foto ini mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah menembus lebih dari 400 juta orang. Mengalami peningkatan sebanyak 100 juta pengguna sejak Desember 2014. Dimana saat itu mereka mengumumkan jumlah penggunanya mencapai 300 juta orang. Dari 400 juta pengguna tersebut, 75% berasal dari luar Amerika. Dalam *blog*-nya Instagram

mengatakan penggunaanya banyak berasal dari Eropa dan Asia. Negara yang paling banyak penggunaanya adalah Brazil, Jepang dan Indonesia (www.detik.com diakses pada tanggal 3 Maret 2016 jam 18.05 WIB).

Gambar 1.1

Grafik peningkatan pengguna Instagram dari tahun 2010-2015



Sumber : Twitter @statista (diakses pada tanggal 9 Mei 2016 jam 14.35 WIB)

Dengan bantuan aplikasi Instagram yang menawarkan banyak kemudahan dalam penggunaannya, tidak heran saat ini Instagram bagaikan sebuah primadona baru dalam urusan media promosi dan memberikan banyak pengetahuan kepada khalayak. Ini jelas terlihat tatkala munculnya akun-akun Instagram yang memperkenalkan budaya serta kekayaan alam dan kuliner yang ada disuatu daerah. Di kota Bandung sendiri akun Instagram @explorebdg hadir untuk memberi informasi kepada khalayak tentang kekayaan wisata serta kuliner yang ada di tanah Sunda. Kota Bandung yang sejatinya telah terkenal sejak dahulu dengan sebutan “Paris Van Java” ini tetap menggunakan sarana media sosial khususnya Instagram dalam mengingatkan

kembali kepada khalayak kekayaan apa saja yang tersimpan di tanah sunda. Dengan alasan, agar kekayaan itu tidak hilang karena perkembangan zaman seperti saat sekarang ini. Tak terkecuali dengan Minangkabau, daerah yang terletak di bagian barat pulau Sumatera ini juga menyimpan banyak kekayaan didalamnya baik itu dari sektor adat istiadat, wisata alam serta kuliner. Sebut saja Jam Gadang, ikon dari kota Bukittinggi ini telah terkenal hingga ke penjuru dunia, serta rendang yang didaulat oleh CNN sebagai makanan terlezat nomor 1 di dunia. Tetapi ketahuilah Sumatera Barat tidak hanya berhenti sampai Jam Gadang dan rendang saja. Banyak hal yang tersimpan didalam tanah Minangkabau dan belum diketahui oleh dunia luar.

Menurut Burhan (2015:86) pariwisata modern, merupakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar.

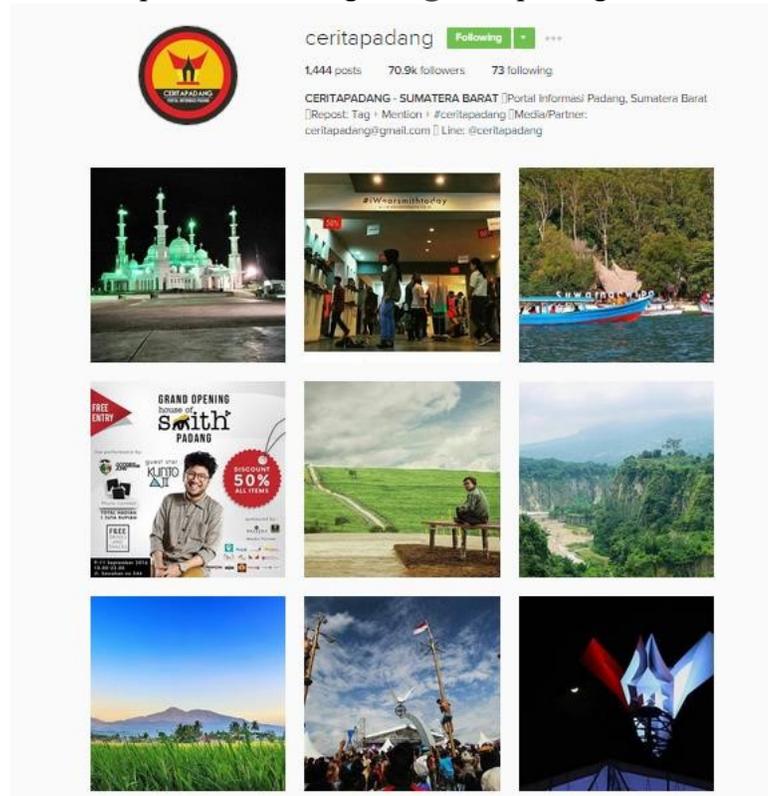
Dalam memperkenalkan kekayaan pariwisata di tanah Minangkabau, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki sebuah *website* resmi dalam memberikan informasi seputar pariwisata di tanah Minangkabau. Dalam memberikan informasi seputar pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pariwisata hanya menggunakan portal <http://www.sumbarprov.go.id/> sebagai sarana utama mereka menyampaikan informasi terkait pariwisata Minangkabau. Dinas Pariwisata saat ini, tidak memiliki *official account* di media sosial dalam penyampaian pesannya, khususnya Instagram.

Dengan alasan tidak adanya *official account* dari Dinas Pariwisata tersebut, hadirlah akun Instagram yang memberikan banyak informasi berupa wisata Minangkabau salah satunya adalah Akun @ceritapadang. Akun Instagram @ceritapadang dibuat oleh Fajri Alhadi pada tanggal 1 Februari 2015. Dengan adanya kondisi yang semakin hari semakin kurangnya rasa cinta terhadap kebudayaan sendiri, membuat @ceritapadang hadir sebagai portal yang selalu mencoba memperkenalkan kebudayaan (tempat wisata, sejarah tempat-tempat peninggalan, wisata kuliner dan ada istiadat) di ranah minang. Akun Instagram ini hadir dengan konsep modern dalam memperkenalkan budaya, adat-istiadat, kuliner, dan tempat wisata di Sumatera Barat. Dengan didukung perkembangan teknologi mempermudah @ceritapadang dalam penyebaran dan berbagi informasi seputar ranah minang. Akun Instagram @ceritapadang memiliki sebuah tujuan khusus terus memperkenalkan kebudayaan Minangkabau agar tidak punah karena dimakan zaman.

Dalam kegiatannya, akun Instagram @ceritapadang merupakan sebuah akun Instagram komunitas pecinta budaya Minangkabau yang membantu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam memperkenalkan kekayaan wisata Minangkabau. Akun Instagram @ceritapadang mencoba membuat hal-hal yang baru dalam memperkenalkan keindahan wisata Sumatera Barat kepada masyarakat Indonesia dan juga kepada dunia, dengan tujuan agar semakin banyaknya wisatawan yang datang dan menjadikan Sumatera Barat sebagai daerah yang wajib dikunjungi bagi mereka. Dengan mengandalkan kepopuleran media sosial khususnya Instagram, @ceritapadang yakin akan mampu memberikan informasi seputar wisata Minangkabau dengan baik dan akan diterima oleh khalayak banyak, karena cakupan Instagram yang sangat luas. Dengan adanya foto/video menarik yang di-upload oleh akun Instagram @ceritapadang, pemakaian bahasa yang modern maka tidak heran jika sampai

sekarang akun Instagram @ceritapadang telah memiliki *followers* lebih dari 68.000 orang dalam waktu 1 tahun. Gambar 1.2

Tampilan akun Instagram @ceritapadang



Sumber : Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 7 September 2016 jam 10.25)

Menurut artikel yang menyampaikan tentang latar belakang adanya akun ini, akun Instagram @ceritapadang memiliki sebuah tujuan akhir dalam aktivitasnya, yaitu mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau. *Brand image* yang ingin diperhatikan oleh akun Instagram ini adalah Minangkabau yang tidak hanya terkenal dengan Jam Gadang dan rendangnya saja, namun Minangkabau yang memiliki pariwisata alam yang lainnya dan bisa dijadikan sebagai destinasi utama untuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Gambar 1.3

Foto menarik yang telah diunggah akun @ceritapadang



Sumber : Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 9 Mei 2016 jam 14.45 WIB)

Dilihat dari perbandingan pengunjung perharinya, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui portal <http://www.sumbarprov.go.id/> hanya mampu menarik perhatian sekitar 721 pengunjung dari berbagai artikel yang di unggah, sedangkan 1 konten yang diunggah akun @ceritapadang mampu mendapatkan sekitar 1500 lebih *like* dan sekitar 10 lebih komentar dari *followers*, maka bisa diambil kesimpulan bahwa akun Instagram @ceritapadang lebih kuat dalam menyampaikan informasi seputar wisata Minangkabau dibandingkan portal resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Dengan fakta seperti ini, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki sebuah kekuatan baru dalam hal penyampaian informasi melalui akun komunitas seperti @ceritapadang.

Gambar 1.4

Rata rata pengunjung website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Daily	Monthly	Yearly
-------	---------	--------

Website Worth: **\$1,682.65**

Daily Pageviews: **1,588**

Daily Visitors: **721**

Sumber : Statshow.com (diakses pada tanggal 14 September 2016, pukul 13.00)

Gambar 1.5

Konten yang diunggah oleh akun @ceritapadang



Sumber : Akun Instagram @ceritapadang (diakses pada tanggal 14 September 2016)

Dengan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan aktivitas *Cyber Public Relations* akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana aktivitas *Cyber Public Relations* akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan kegiatan *Cyber Public Relations* yang di lakukan oleh akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memperoleh manfaat :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat di jadikan sebuah bahan evaluasi bagi ceritapadang dalam melakukan aktivitas *Cyber Public Relations* dengan tujuan mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau melalui media sosial Instagram. Dan juga sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengintensifkan pendistribusian informasi kepada khalayak.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan untuk meningkatkan bahwa media *online* menjadi salah satu media utama bagi para praktisi PR modern dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

1.5 Tahapan Penelitian

Menurut Moleong (2012: 127), tahapan penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap pra-lapangan, kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif yaitu menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, memilih dan memanfaatkan informan serta menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika lapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti perlu memahami kembali latar penelitian terlebih dahulu. Selain itu, peneliti perlu mempersiapkan dirinya baik secara fisik maupun secara mental. Karena dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara dan observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data. Dengan demikian, peneliti dan subjek penelitian dapat bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, semua data baik primer maupun sekunder harus sudah terkumpul dan peneliti tinggal melakukan analisis dengan metode kualitatif studi fenomenologi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Setelah itu, peneliti harus menarik sebuah kesimpulan kuat dari penelitian yang telah dilakukan.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Karena dalam penelitian ini informan adalah admin akun Ceritapadang, *followers* akun Instagram @ceritapadang, pakar *social media* dan pegawai Dinas Pariwisata Kota Padang berbeda lokasinya dengan peneliti, maka penelitian ini dilakukan dengan cara menyesuaikan waktu dan lokasi informan beraktivitas.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih tujuh bulan, dari bulan Maret 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016.

Ujian Akhir Semester Cyber PR

Nama : Novalina Mursese

NIM :181910010

Kelas IK5A

Soal :

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawab :

1. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia Public Relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia Public Relations, istilah baru tersebut adalah *Cyber Public Relations*. Secara definitif, B Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet.

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek *Cyber Public Relations* yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu *Cyber Public Relations* juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

Julius Bob Onggo kemudian menyampaikan beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (*mail list*), serta publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit online. *Ketiga*, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

3. Inovasi Untuk Cyber PR

Dewasa ini istilah new normal menjadi semakin santer dan beresonansi di telinga dan pikiran kita. Setiap hari media mainstream dan media sosial berlomba-lomba memberitakan tentang New Normal Era atau tatanan kenormalan baru. Lalu sebenarnya apa itu arti dari new normal?

Istilah new normal di sini menjelaskan tentang bagaimana kita beradaptasi terhadap lingkungan dalam bentuk penyesuaian perilaku masyarakat untuk kembali beraktivitas normal

dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan agar Indonesia bisa segera menangani Covid-19 dari aspek kesehatan, sosial, ataupun ekonomi. Artinya, ini merupakan cara kita mengadaptasi pandemi dengan membuat diri kita lebih "nyaman" di tengah situasi ketidakpastian.

Dan mengapa kita membutuhkan kenormalan baru? Saat ini tingkat infeksi dan kematian akibat Covid-19 masih belum signifikan penurunannya, di sisi lain keadaan ekonomi juga kian melemah. New normal dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki berbagai aspek tersebut secara beriringan.

Di Indonesia, istilah new normal mulai muncul ketika Bapak Presiden Joko Widodo meminta jajarannya untuk menyosialisasikan new normal secara masif. Bahkan beliau sempat meninjau langsung persiapan sarana publik Stasiun MRT Bundaran Hotel Indonesia di Jakarta dan Mal Summarecon Bekasi untuk persiapan menjalani new normal.

Dapat diketahui bahwa saat ini Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan protokol skenario new normal di berbagai lini. Hal ini agar roda perekonomian kembali bergerak, dan aktivitas masyarakat dapat kembali berjalan tentunya dengan tetap menjaga dan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19.

Contohnya DKI Jakarta yang memperpanjang PSBB sampai akhir Juni dan merilis jadwal untuk membuka kembali kegiatan ekonomi selama fase pertama periode transisi. Semoga strategi yang baik ini dapat berjalan dengan lancar.

Peran PR di Tengah Pandemi

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang besar dalam berbagai sektor, salah satunya adalah bidang Kehumasan. Dalam konteks kehumasan (PR), pandemi ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami perusahaan dan harus dikelola dengan baik.

Kedatangan dari Covid-19 ini merupakan krisis yang tidak dapat dikontrol, untuk itu seorang PR harus fokus terhadap variabel yang dapat dikontrol/dikendalikan.

Variabel yang dapat dikontrol oleh seorang PR salah satu contohnya adalah dengan merancang strategi komunikasi di masa pandemi. Informasi yang disampaikan oleh PR harus benar, akurat, berdasarkan data, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disampaikan seorang PR menjadi salah satu kunci penting dalam melawan wabah Covid-19 ini.

Terdapat kutipan dari Noah Harari dalam Time mengatakan "The best defence humans have against pathogen is not isolation - it is information". Hal tersebut berarti bahwa kekuatan pertahanan kita yang utama bukanlah isolasi tapi informasi. Pandemi sudah dialami dunia tidak hanya saat ini saja, contoh nyatanya adalah Spanish Flu.

Bahwa diketahui pada masa itu korban jiwa jauh lebih besar dari Covid-19, padahal mobilisasi dari masyarakat dunia belum semasif saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam menanggulangi pandemi pada masa dulu dengan masa modern ini. Perbedaan penting itu adalah informasi, karena dengan informasi yang benar dapat menyelamatkan korban jiwa.

Strategi komunikasi menjadi peranan yang vital bagi seorang PR dalam mengatasi krisis pandemi Covid-19. Seorang PR harus memiliki konsep yang matang dengan mengelaborasi seluruh data dan fakta menjadi sebuah pesan informasi yang dapat disampaikan ke masyarakat. Pesan informasi yang disampaikan ini tentunya harus relevan dan tepat dengan situasi saat pandemi ini.

Peran PR dalam menyampaikan pesan informasi yang baik dan tepat tentunya akan menjaga dan membangun reputasi serta menciptakan citra positif instansi/lembaga/perusahaan melalui pengelolaan dan pemantauan informasi serta komunikasi terstruktur.

Pandemi Covid-19 membawa masyarakat dalam kondisi VUCA (volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity). Jika diterjemahkan secara gamblang VUCA adalah anomali, ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan. Kondisi seperti ini membuat masyarakat mencoba mencari informasi tentang Covid-19.

Untuk itu, PR memiliki peranan yang strategis dalam menyampaikan informasi secara kreatif, inovatif, dan efektif dengan memanfaatkan teknologi dan new media. Penyampaian pesan dengan konten yang empatif dan mengoptimalkan teknologi digital maka akan tercipta trust dan persepsi positif.

New Normal, New Style

Berbicara tentang new normal tentunya kita akan menyinggung dan membahas tentang new habit (kebiasaan baru). Bagi seorang PR, kebiasaan baru akan tercipta jika kita dapat menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Kebiasaan baru yang dalam konteks tulisan ini mengarah kepada new style ("gaya baru"). Konteks "gaya baru" ini tentunya harus dapat dijalankan oleh para praktisi PR.

Konsep new style merupakan hal baru yang dapat dijalankan oleh praktisi PR. Konsep ini memuat unsur 3A. Apa itu unsur 3A? Unsur-unsur tersebut adalah Adopt, Adapt, Adept. Nah, ketiga unsur ini bersifat esensial bagi seorang PR.

Unsur Adopt menjelaskan bahwa PR harus dapat mengadopsi atau menggunakan teknologi yang ada sesuai dengan perkembangan zaman. PR harus mampu menyampaikan pesan informasi dengan menggunakan media digital yang tepat dan mutakhir. Unsur Adapt menjelaskan bahwa PR harus mampu beradaptasi dengan hal-hal baru yang telah diadopsi.

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu membuat konten yang kreatif dan bersifat informatif serta solutif bagi masyarakat. Sedangkan unsur yang ketiga yaitu Adept yang berarti mahir/ahli di bidangnya.

Seorang PR harus mahir/terampil dalam berbagai hal khususnya sesuatu yang telah diadopsi dan diadaptasi. Untuk itu, seorang PR harus tetap mau belajar hal-hal baru sehingga akan terus memperkaya pengetahuan dan keterampilannya.

New Approach-New Culture

Seorang PR harus siap untuk ditempatkan dalam setiap kondisi. Sebagai PR profesional tentunya harus memiliki strategi dalam mengatasi setiap krisis yang terjadi. New approach (pendekatan baru) yang efektif perlu dilakukan agar tercipta suatu strategi yang tepat.

Terdapat beberapa strategi pendekatan baru yang dapat dilakukan oleh seorang PR dalam menghadapi krisis khususnya di masa pandemi saat ini. Nah, strategi pendekatan yang tepat ini akan menimbulkan dan membentuk new culture (budaya baru). Adapun beberapa aspek budaya baru seorang praktisi PR adalah accessibility, availability, sensitivity, technology update, dan creativity beyond limits.

Accessibility (aksesibilitas) dan availability (ketersediaan) menjelaskan bahwa seorang PR harus dapat dan siap untuk dihubungi kapan saja dan di mana saja. Karena beberapa krisis tidak dapat kita hindari, jadi PR harus siap sedia 24/7.

Sedangkan sensitivity (sensitivitas) menjelaskan bahwa PR harus mampu menyampaikan pesan dengan hati dan empati. Apalagi di kondisi pandemi saat ini, PR harus dapat membawa kesejukan dan menjaga dinamika informasi positif di masyarakat.

Unsur technology update (pembaruan teknologi) menjelaskan bahwa saat ini kita telah memasuki era digital yang serba modern. Seorang PR dituntut untuk dapat selalu mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat secara efektif dan efisien ketika menyampaikan pesan informasi.

Dan aspek yang terakhir adalah creativity beyond limits (kreativitas tak terbatas), yang menjelaskan bahwa menjadi seorang PR harus mampu berpikir kreatif untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada baik di internal maupun eksternal instansi/perusahaan.

Kondisi pandemi Covid-19 ini membawa banyak perubahan dalam dunia kehumasan/PR. Menjadi profesi PR harus mampu dan siap untuk menghadapi segala tantangan baik yang terlihat maupun yang kasat mata.

PR juga harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang ada agar dapat mengatasi setiap permasalahan. Hal ini seperti apa yang dikatakan Charles Darwin, "It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change".

Ujian Akhir Semester Cyber PR

Nama : Novalina Mursese

NIM :181910010

Kelas IK5A

Soal :

1. Apayang kamu ketahui tentang cyber PR
2. buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca
3. Apa inovasi penelitian cyber PRmu

Jawab :

1. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia Public Relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia Public Relations, istilah baru tersebut adalah *Cyber Public Relations*. Secara definitif, B Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet.

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek *Cyber Public Relations* yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu *Cyber Public Relations* juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

Julius Bob Onggo kemudian menyampaikan beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (*mail list*), serta publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit online. *Ketiga*, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

3. Inovasi Untuk Cyber PR

Dewasa ini istilah new normal menjadi semakin santer dan beresonansi di telinga dan pikiran kita. Setiap hari media mainstream dan media sosial berlomba-lomba memberitakan tentang New Normal Era atau tatanan kenormalan baru. Lalu sebenarnya apa itu arti dari new normal?

Istilah new normal di sini menjelaskan tentang bagaimana kita beradaptasi terhadap lingkungan dalam bentuk penyesuaian perilaku masyarakat untuk kembali beraktivitas normal

dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan agar Indonesia bisa segera menangani Covid-19 dari aspek kesehatan, sosial, ataupun ekonomi. Artinya, ini merupakan cara kita mengadaptasi pandemi dengan membuat diri kita lebih "nyaman" di tengah situasi ketidakpastian.

Dan mengapa kita membutuhkan kenormalan baru? Saat ini tingkat infeksi dan kematian akibat Covid-19 masih belum signifikan penurunannya, di sisi lain keadaan ekonomi juga kian melemah. New normal dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki berbagai aspek tersebut secara beriringan.

Di Indonesia, istilah new normal mulai muncul ketika Bapak Presiden Joko Widodo meminta jajarannya untuk menyosialisasikan new normal secara masif. Bahkan beliau sempat meninjau langsung persiapan sarana publik Stasiun MRT Bundaran Hotel Indonesia di Jakarta dan Mal Summarecon Bekasi untuk persiapan menjalani new normal.

Dapat diketahui bahwa saat ini Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan protokol skenario new normal di berbagai lini. Hal ini agar roda perekonomian kembali bergerak, dan aktivitas masyarakat dapat kembali berjalan tentunya dengan tetap menjaga dan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19.

Contohnya DKI Jakarta yang memperpanjang PSBB sampai akhir Juni dan merilis jadwal untuk membuka kembali kegiatan ekonomi selama fase pertama periode transisi. Semoga strategi yang baik ini dapat berjalan dengan lancar.

Peran PR di Tengah Pandemi

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang besar dalam berbagai sektor, salah satunya adalah bidang Kehumasan. Dalam konteks kehumasan (PR), pandemi ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami perusahaan dan harus dikelola dengan baik.

Kedatangan dari Covid-19 ini merupakan krisis yang tidak dapat dikontrol, untuk itu seorang PR harus fokus terhadap variabel yang dapat dikontrol/dikendalikan.

Variabel yang dapat dikontrol oleh seorang PR salah satu contohnya adalah dengan merancang strategi komunikasi di masa pandemi. Informasi yang disampaikan oleh PR harus benar, akurat, berdasarkan data, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disampaikan seorang PR menjadi salah satu kunci penting dalam melawan wabah Covid-19 ini.

Terdapat kutipan dari Noah Harari dalam Time mengatakan "The best defence humans have against pathogen is not isolation - it is information". Hal tersebut berarti bahwa kekuatan pertahanan kita yang utama bukanlah isolasi tapi informasi. Pandemi sudah dialami dunia tidak hanya saat ini saja, contoh nyatanya adalah Spanish Flu.

Bahwa diketahui pada masa itu korban jiwa jauh lebih besar dari Covid-19, padahal mobilisasi dari masyarakat dunia belum semasif saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam menanggulangi pandemi pada masa dulu dengan masa modern ini. Perbedaan penting itu adalah informasi, karena dengan informasi yang benar dapat menyelamatkan korban jiwa.

Strategi komunikasi menjadi peranan yang vital bagi seorang PR dalam mengatasi krisis pandemi Covid-19. Seorang PR harus memiliki konsep yang matang dengan mengelaborasi seluruh data dan fakta menjadi sebuah pesan informasi yang dapat disampaikan ke masyarakat. Pesan informasi yang disampaikan ini tentunya harus relevan dan tepat dengan situasi saat pandemi ini.

Peran PR dalam menyampaikan pesan informasi yang baik dan tepat tentunya akan menjaga dan membangun reputasi serta menciptakan citra positif instansi/lembaga/perusahaan melalui pengelolaan dan pemantauan informasi serta komunikasi terstruktur.

Pandemi Covid-19 membawa masyarakat dalam kondisi VUCA (volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity). Jika diterjemahkan secara gamblang VUCA adalah anomali, ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan. Kondisi seperti ini membuat masyarakat mencoba mencari informasi tentang Covid-19.

Untuk itu, PR memiliki peranan yang strategis dalam menyampaikan informasi secara kreatif, inovatif, dan efektif dengan memanfaatkan teknologi dan new media. Penyampaian pesan dengan konten yang empatif dan mengoptimalkan teknologi digital maka akan tercipta trust dan persepsi positif.

New Normal, New Style

Berbicara tentang new normal tentunya kita akan menyinggung dan membahas tentang new habit (kebiasaan baru). Bagi seorang PR, kebiasaan baru akan tercipta jika kita dapat menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Kebiasaan baru yang dalam konteks tulisan ini mengarah kepada new style ("gaya baru"). Konteks "gaya baru" ini tentunya harus dapat dijalankan oleh para praktisi PR.

Konsep new style merupakan hal baru yang dapat dijalankan oleh praktisi PR. Konsep ini memuat unsur 3A. Apa itu unsur 3A? Unsur-unsur tersebut adalah Adopt, Adapt, Adept. Nah, ketiga unsur ini bersifat esensial bagi seorang PR.

Unsur Adopt menjelaskan bahwa PR harus dapat mengadopsi atau menggunakan teknologi yang ada sesuai dengan perkembangan zaman. PR harus mampu menyampaikan pesan informasi dengan menggunakan media digital yang tepat dan mutakhir. Unsur Adapt menjelaskan bahwa PR harus mampu beradaptasi dengan hal-hal baru yang telah diadopsi.

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu membuat konten yang kreatif dan bersifat informatif serta solutif bagi masyarakat. Sedangkan unsur yang ketiga yaitu Adept yang berarti mahir/ahli di bidangnya.

Seorang PR harus mahir/terampil dalam berbagai hal khususnya sesuatu yang telah diadopsi dan diadaptasi. Untuk itu, seorang PR harus tetap mau belajar hal-hal baru sehingga akan terus memperkaya pengetahuan dan keterampilannya.

New Approach-New Culture

Seorang PR harus siap untuk ditempatkan dalam setiap kondisi. Sebagai PR profesional tentunya harus memiliki strategi dalam mengatasi setiap krisis yang terjadi. New approach (pendekatan baru) yang efektif perlu dilakukan agar tercipta suatu strategi yang tepat.

Terdapat beberapa strategi pendekatan baru yang dapat dilakukan oleh seorang PR dalam menghadapi krisis khususnya di masa pandemi saat ini. Nah, strategi pendekatan yang tepat ini akan menimbulkan dan membentuk new culture (budaya baru). Adapun beberapa aspek budaya baru seorang praktisi PR adalah accessibility, availability, sensitivity, technology update, dan creativity beyond limits.

Accessibility (aksesibilitas) dan availability (ketersediaan) menjelaskan bahwa seorang PR harus dapat dan siap untuk dihubungi kapan saja dan di mana saja. Karena beberapa krisis tidak dapat kita hindari, jadi PR harus siap sedia 24/7.

Sedangkan sensitivity (sensitivitas) menjelaskan bahwa PR harus mampu menyampaikan pesan dengan hati dan empati. Apalagi di kondisi pandemi saat ini, PR harus dapat membawa kesejukan dan menjaga dinamika informasi positif di masyarakat.

Unsur technology update (pembaruan teknologi) menjelaskan bahwa saat ini kita telah memasuki era digital yang serba modern. Seorang PR dituntut untuk dapat selalu mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat secara efektif dan efisien ketika menyampaikan pesan informasi.

Dan aspek yang terakhir adalah creativity beyond limits (kreativitas tak terbatas), yang menjelaskan bahwa menjadi seorang PR harus mampu berpikir kreatif untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada baik di internal maupun eksternal instansi/perusahaan.

Kondisi pandemi Covid-19 ini membawa banyak perubahan dalam dunia kehumasan/PR. Menjadi profesi PR harus mampu dan siap untuk menghadapi segala tantangan baik yang terlihat maupun yang kasat mata.

PR juga harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang ada agar dapat mengatasi setiap permasalahan. Hal ini seperti apa yang dikatakan Charles Darwin, "It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change".

NAMA : Okta Riadi

NIM : 1819100021

KELAS : IK5A

UAS MK : Cyber Public Relation

SOAL

- 1) Apayang kamu ketahui tentang cyber PR.
- 2) buat proposal tentang riset cyber PR dari bahan yang sudah kamu baca.
- 3) Apa inovasi penelitian cyber PRmu.

JAWABAN

1. Cyber Public Relations merupakan suatu penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (brand) yang dimana organisasi ini sangatlah focus kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to-one relations yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Yang dimana Cyber Public Relations ini sangatlah lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum milenial yang lebih banyak menggunakan tehnologi . Tak hanya itu Cyber Public Relations juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media yang berbasis internet dan cyber public relations mempunyai keunggulan menurut saya yang dimana dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka dan juga dapat mengirimkan suatu informasi secara reguler ke media dan pelanggan yang dapat mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa.

2. Pendahuluan

Internet merupakan salah satu media yang saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia saat ini. Kehadiran internet sebagai teknologi media saat ini tidak dapat dihindari lagi. Internet sebagai media baru memiliki fungsi yang penting untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan secara cepat dan mudah. Dengan adanya internet membantu setiap orang untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkannya. Melihat perkembangan internet di Indonesia dan pemanfaatannya sebagai sarana informasi bagi banyak orang, menjadikan banyak perusahaan memunculkan berbagai situs yang memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi-informasi. Salah satunya adalah munculnya situs yang memudahkan wisatawan untuk mencari informasi-informasi mengenai hotel ataupun penginapan, dan memudahkan wisatawan untuk memilih dan melakukan pemesanan hotel melalui media internet. Sebagai salah satu contohnya adalah situs tripadvisor.com. [Tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) adalah salah satu situs yang berisi tentang ulasan-ulasan mengenai kajian pariwisata salah satunya kajian mengenai penginapan seperti hotel. Yang dimana situs ini tersedia khusus untuk membantu wisatawan dalam mengumpulkan informasi seputar perjalanan, memasang opini mengenai hal-hal yang terkait dengan perjalanan, dan berinteraksi dalam forum-forum perjalanan. Perbedaan situs tripadvisor.com dengan situs agoda.com, booking.com, ataupun situs hotels.com ialah situs ini lebih berfokus pada penyajian informasi-informasi mengenai hotel yang memudahkan para wisatawan untuk menemukan referensi hotel melalui situs tersebut, dan melalui situs ini wisatawan dengan pengelola hotel dapat berinteraksi pada forum hotel yang disediakan pada situs ini. Sedangkan agoda.com, booking.com ataupun hotels.com adalah situs yang lebih berfokus pada pemesanan kamar hotel secara online dan tidak berfokus pada pemberian informasi mengenai pelayanan hotel, ketiga situs tersebut juga tidak menyediakan ruang ataupun forum bagi wisatawan dan pengelola hotel untuk saling menanggapi dan berinteraksi. Situs tripadvisor.com ini juga merupakan situs perjalanan terbesar di dunia yang memungkinkan setiap orang untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman dan memberikan tips mengenai perjalanan mereka. Hal ini memfasilitasi mereka yang ingin mendapatkan rujukan praktis

tentang tujuan perjalanan mereka, seperti hotel atau restoran yang ingin mereka sewa. Dengan menggunakan situs ini setiap orang bebas untuk memberikan tanggapan dan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka, baik ulasan itu berupa ulasan negatif maupun ulasan yang bersifat positif. Banyaknya ulasan pada situs ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan dalam memilih dan memutuskan hotel yang ingin mereka sewa. Ulasan-ulasan pada situs tersebut juga secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada citra dan merek hotel itu sendiri. Melihat pengaruh tersebut kemudian dimanfaatkan oleh The Premiere hotel Pekanbaru dalam aktivitas kehumasannya melalui media internet, dimana hal ini disebut Jom FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015 Page 3 dengan istilah cyber PR. Pemanfaatan situs tripadvisor sebagai bentuk cyber PR ini juga bertujuan untuk menunjang kegiatan pemasaran. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, kegiatan PR dan kegiatan pemasaran di Premiere hotel tidak dapat dipisahkan. Mereka tergabung dalam satu divisi yang saling melengkapi, hal ini dilakukan demi menciptakan kegiatan marketing public relations yang bukan hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga menciptakan komunikasi dan membentuk rasa saling pengertian dengan pelanggan Adapun salah satu bentuk Cyber PR-nya yaitu dengan melakukan management respon pada forum reviews of hotel. Forum ini adalah forum yang berisi tentang ulasan-ulasan hotel yang di posting oleh tamu hotel berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Forum ini dimanfaatkan secara aktif oleh humas The Premiere hotel Pekanbaru, yaitu dengan menanggapi respon pelanggan mengenai hotel Premiere. Kemudian ini menarik penulis untuk meneliti bagaimana humas hotel The Premiere dalam mengelola ulasan-ulasan yang berada pada situs Tripadvisor.com tersebut. Karena mengingat kondisi bahwa ulasan ± ulasan yang diberikan pelanggan tidaklah selalu bersifat positif, namun ada juga yang bersifat negatif. Bahkan bukan hanya ulasan yang bersifat negatif saja yang direspon tetapi ulasan yang bersifat positif juga direspon oleh PR The Premiere hotel Pekanbaru. Berdasarkan atas dasar latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana sebenarnya respon pelanggan pada situs tripadvisor.com yang dijadikan sebagai suatu bentuk aktivitas Cyber PR The Prmeiere hotel Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka Menurut Dr. Rex F. Harlow yang dikutip dari buku (Cutlip, Center, and Broom : 2005) menyebutkan bahwa definisi public relations adalah merupakan suatu fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi keenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan public relations dalam sebuah perusahaan adalah merupakan keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya, yang dimana public relations merupakan suatu fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalan dari sebuah organisasi. Secara umum, dapat dilihat bahwa kegiatan public relations itu sendiri memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan/organisasi. Dimana public relations dalam sebuah organisasi adalah merupakan sebuah proses interaksi antara perusahaan dengan publiknya dengan tujuan menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan cara menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling pengertian, dan membentuk citra yang baik dimata publiknya. Sedangkan dalam konsepnya, fungsi Public Relations dalam sebuah perusahaan menurut (Saputra & Nasrullah, 2011 : 50-52) memiliki peran sebagai berikut :

1. Sebagai communiator, yaitu PR bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan. Prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.
2. Membina relationship, yaitu PR berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Khususnya dalam menciptakan saling

mempercayai, dan saling memperoleh manfaat bersama antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya. 3.Peran back up management,yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini dijelaskan bahwa fungsi PR melekat pada fungsi manajemen. 4.Membentuk corporate image, yaitu peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya dimata publiknya. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye PR, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi Dalam menjalankan kegiatan-kegiatannya terutama dalam menjalin hubungan dengan para publiknya, seorang praktisi public relations tentu membutuhkan media komunikasi yang dapat menunjang kegiatannya. Berbicara tentang media komunikasi, tentu hal ini tidak lepas dari adanya penggunaan teknologi komunikasi. Kegiatan utama yang dilakukan oleh praktisi public relations sendiri adalah komunikasi, sehingga penggunaan teknologi komunikasi pun tidak dapat dihindari. Beragam alat dan teknologi komunikasi kini mulai berkembang untuk membantu kegiatan komunikasi para praktisi public relations. Salah satunya adalah media internet. Internet adalah salah satu media baru yang kini telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi yang baru dan banyak diminati oleh banyak individu. Berkembangnya internet dalam beberapa tahun terakhir ini, telah membuat pola pikir terhadap informasi menjadi semakin berkembang. Hal ini kemudian menjadikan teknologi informasi menjadi komoditas yang diperhitungkan dalam berbagai aspek kehidupan. Melalui media komunikasi internet, informasi yang ingin di dapatkan tidak terbatas oleh waktu, ruang, dan jarak. Dimana dengan menggunakan internet kita dapat mencari dan memilih informasi yang ingin kita butuhkan. Secara harfiah, internet sendiri di definisikan sebagai suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang menggunakan standar Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) yang saling berhubungan untuk dapat melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Sedangkan secara umum, internet di definisikan sebagai salah satu jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan seluruh komputer di berbagai belahan dunia. Teknologi informasi internet ini juga sangat digemari dan begitu fenomenal. Hal ini terbukti dari begitu banyaknya orang yang menggunakan internet dalam kehidupan

sehari-harinya. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat. Pengguna internet harian di Indonesia, menurut Guthrie (Juli 2011), sebanyak 71% menghabiskan waktunya selama rata-rata 35 jam dalam seminggu untuk mengakses internet. Internet sendiri kini dianggap salah satu media yang sangat efektif dalam penyampaian dan pengolahan informasi. Maka tidak heran jika internet sangat digemari oleh berbagai kalangan. Dengan memanfaatkan teknologi internet, maka orang-orang dapat berkomunikasi dan menjalin interaksi tanpa dihambat lagi oleh jarak dan waktu. Dengan adanya kemunculan internet dan web berbasis 2.0 telah membawa pengaruh baru bagi dunia PR. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Institute for Public Relations dan Worldcom Public Relations Group mengenai dampak internet terhadap kegiatan PR dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2011 : 287) antara lain :

1. Ada kesepakatan yang hampir bulat (98%) di kalangan profesional PR bahwa kemajuan teknologi seperti e-mail dan internet telah mempengaruhi cara kerja mereka.
2. Mayoritas (91%) percaya bahwa mereka kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan profesional mereka ketimbang sebelum ada e-mail. Hanya (7%) yang tidak setuju dengan pernyataan ini.
3. Sebagian besar (90%) sepakat bahwa kemampuan cepat untuk menyampaikan komunikasi tertulis via e-mail dan akses ke informasi real-time melalui internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusan dalam jurnalisme berita.
4. Profesional PR yang disurvei dalam studi ini rata-rata menghabiskan waktu 15-19 jam online setiap minggu, dan melakukan online rata-rata 5,8 hari per minggu dan sepertiganya (33%) mengatakan bahwa mereka online tujuh hari seminggu.
5. Subjek juga ditanya apakah mereka akan memilih koran harian, komputer berkoneksi internet, radio, telepon, atau televisi apabila mereka kesusahan di suatu tempat selama beberapa waktu yang lama dan hanya ada akses ke media-media tersebut. Hasilnya menunjukkan (69%) memilih komputer ber-internet.

Adanya kemunculan internet dan web 2.0 juga menjadikan publik sasaran dari praktisi PR aktif dan menjadi pengendali informasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Wasesa & Macnamara dalam bukunya yang berjudul strategi public relations, yang menyebutkan bahwa dengan adanya kemunculan internet dan web 2.0 telah membalik peran audiens target yang semula

sasaran menjadi pengendali informasi secara langsung. Akses pelanggan untuk memberikan keluhan juga lebih bebas dan tidak terbatas oleh seleksi redaktur media massa. Pelanggan kini telah memiliki banyak alternatif untuk mengungkapkan keluhannya kepada perusahaan, salah satunya dengan media internet. Bukan hanya itu, derasnya arus informasi melalui internet juga memungkinkan sebuah keluhan pelanggan dengan cepat mendapatkan respons, dan dukungan dari komunitas-komunitas cyber (maya). Dengan penjelasan-penjelasan diatas, terlihat jelas bahwa berkembangnya internet dengan segala fasilitasnya telah banyak membawa perubahan dan pengaruh bagi dunia public relations. Melihat hal-hal tersebut, secara tidak langsung telah menuntut para praktisi PR untuk mengikuti perkembangan internet sebagai media komunikasi. Dimana dengan berkembangnya internet sebagai media komunikasi mutlak diperlukan bagi para praktisi PR. Dengan adanya kemunculan internet dengan beragam fasilitasnya, para praktisi PR juga dapat memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam menunjang kegiatan-kegiatan kehumasannya. Metode internet dalam kegiatan kehumasan ini pun telah memunculkan istilah baru bagi dunia public relations, yang dikenal dengan istilah Cyber PR, Net PR, E-PR, dan sebagainya. Secara sederhana Cyber PR itu di definisikan sebagai inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai media komunikasi. Hidayat dalam bukunya mendefinisikan cyber PR sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sedangkan menurut antara manusia dengan mesin atau teknologi, teknologi dengan teknologi. Para pengguna media cyber ini disebut para pengguna sosial media karena media cyber dapat membangun hubungan antar manusia. Kemunculan internet dalam dunia public relations ini telah mendorong seorang public relations untuk bekerja lebih efisien, efektif, praktis, dan dinamis. Internet bagi PR dapat melakukan penggunaan internet dan commercial online yang mampu menjangkau publik yang lebih luas. Aktivitas PR melalui intrnet ini memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Lebih lanjut (Ardianto,2001:14) menjelaskan beberapa keuntungan PR dalam menggunakan internet, sebagai berikut :

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. Hadirnya media Cyber PR ini bagi dunia public relations merupakan suatu strategi baru dalam menjalankan perannya sebagai ujung Jom FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015 Page 7 tombak informasi dan fungsinya dalam menciptakan hubungan baik dengan para publiknya. Dengan munculnya kegiatan online PR ini, PR dapat menyampaikan siaran pers, artikel, foto, suara dan video ke situs berita dan dapat mengikuti diskusi komunitas yang berkaitan dengan konteks bisnis perusahaannya. Menurut Onggo, adapun aktivitas yang digunakan PR dalam pemanfaatan cyber PR antara lain sebagai berikut : 1. Website Perusahaan Website resmi (Official Site) dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Dengan website resmi, perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk/jasa, dan lain-lain.. 2. Publisitas Situs Pencari (Google/ Yahoo) Search Engine (media pencari) adalah perangkat yang paling umum digunakan oleh para PR, apalagi seorang E-PR dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya. 3. Press Release Online Press Release atau siaran pers merupakan media yg banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita dimana press release online disebarkan di media online dengan langsung mengirimkan via email kepada e-mail perusahaan atau menampilkan langsung di website corporate tersebut. 4. Autoresponder pada e-mail Autoresponder merupakan perangkat dari E-PR yang berfungsi sebagai publikasi. Dimana autoresponder itu sendiri adalah suatu program penjawab e-mail secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas Electronic Public Relations dalam menjawab pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalu di depan komputer. 5. Kartu nama elektronik pada e-mail Kartu nama elektronik yaitu kartu nama yang diterima di seluruh

dunia (business card/signature file). Dimana tukar menukar kartu nama adalah sebagai alat identitas, Public Relations dapat memasukkan kartu nama elektronik di bagian akhir e-mail.

6.E-Newsletter Yaitu versi online dari majalah atau publikasi online dimana e-newsletter ini memudahkan customer untuk mengetahui berita terbaru. Beberapa e-newsletter berbasis web dan e-mail. Namun yang paling populer biasanya e-newsletter yang dikirim melalui e-mail.

7.Mailing list Mailing list adalah sistem yang mengirim pesan ± pesan untuk kelompok orang, bisa berupa berita, artikel, catatan, dan sebagainya. Fasilitas ini digunakan untuk berdiskusi secara elektronik dengan menggunakan e-mail.

8.Forum Publisitas E-PR dalam menciptakan hubungan melalui komunitas online atau disebut online forum, newsgroup, webrings, atau discussions group dimana ini adalah kumpulan orang-orang yang mengobrol di suatu situs yang Jom FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015 Page 8 merupakan suatu kelompok diskusi yang tidak menggunakan e-mail. E-PR dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, tip dan info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi divisi pemasaran. Termasuk di dalamnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog, dan sebagainya. Kemunculan internet sebagai media baru memberikan banyak kontribusi bagi media komunikasi yang saat ini dikenal dengan komunikasi virtual. Secara sederhana komunikasi virtual adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer yang terhubung dengan internet. Namun, secara rinci komunikasi virtual adalah interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi asynchronous dan synchronous melalui fasilitas dalam internet. ditangkap bahwa internet saat ini telah menjadi tempat virtual dimana setiap individu bebas berinteraksi di dalamnya sampai pada pelibatan terhadap emosi secara virtual. (Rheingold,1995) dalam Rusdianto (2014 : 47) juga berpendapat bahwa sistem komunikasi melalui di komputer pada dasarnya adalah sekedar perangkat. Mengacu pada proses komunikasi pada umumnya, selanjutnya akan dibahas bagaimana proses komunikasi virtual secara umum menurut Burlea (2007 : 114) Proses komunikasi virtual ini berlangsung karena adanya fasilitas teknologi informasi yaitu internet. Dimana pengirim pesan dapat mengirim pesan melalui

teknologi internet dalam waktu yang singkat, bahkan jika pesan tidak langsung dikirim ke penerima pesan. Selain itu, para pelaku komunikasi juga dapat menjalin hubungan melalui internet. Karena melalui teknologi informasi, coding dan decoding pesan dibuat secara otomatis tanpa modifikasi pesan penting. Selain itu, adanya keterlambatan dalam penerimaan pesan akan mengurangi spontanitas dan kreativitas penerima dalam merespon pesan. Respon merupakan reaksi yang timbul karena adanya rangsangan. Pada dasarnya respon adalah proses yang diawali dengan adanya sikap seorang individu, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku jika individu tersebut mendapatkan suatu rangsangan. Respon yang dihasilkan oleh suatu individu dapat berupa positif, maupun negatif. Dalam konteks komunikasi respon merupakan hasil yang ingin dicapai dari sebuah proses komunikasi. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan tentu diharapkan suatu feedback, feedback inilah yang diartikan sebagai respon atau tanggapan dari suatu proses komunikasi. Mc Quail dalam Siriwa (2013 : 13) bahwa respon adalah suatu proses individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa respon merupakan hasil yang ditimbulkan dari adanya suatu stimulus. Respon dapat berupa perilaku atau sikap yang muncul setelah adanya stimulus yang nantinya akan membentuk tingkah laku baru berupa penerimaan atau penolakan. Menurut Steven M.Chaffe dalam (Rakhmat, 1999) bentuk respon dibedakan menjadi tiga bagian :

1.Kognitif : yang dimaksud dengan respon kognitif adalah respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh komunikan.

2.Afektif : yang dimaksud dengan respon afektif adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu

3.Konatif : yang dimaksud dengan respon konatif adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan dan kebiasaan. Teori S-O-R merupakan singkatan dari stimulus-organism-respons. Teori ini semula berasal dari

teori psikologi yang kemudian berkembang menjadi teori komunikasi. Teori ini digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing penulis dalam melakukan penelitian. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola komunikasi S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Adapun unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (Stimulus) : merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Komunikan (Organism) : merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian di sini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Efek (Response) : merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 2003:255).

TripAdvisor.com merupakan komunitas wisata terbesar di dunia untuk mencari informasi, saran, opini dari jutaan wisatawan, yang berguna untuk membantu para pengguna lain dalam merencanakan serta menikmati perjalanan impian. Website ini berupa komunitas yang ramah dan santai yang berisi percakapan yang jujur di antara para wisatawan dapat dilihat bahwa tripadvisor.com adalah sebuah alamat web yang dirancang khusus bagi para wisatawan, yang bertujuan untuk memudahkan penggunaannya dalam menemukan informasi mengenai tempat wisata yang ingin dikunjunginya yang berupa penginapan, makanan, dan tempat hiburan. Salah satu contoh prkatiknya adalah tempat dimana orang dapat melihat referensi tempat tinggal untuk rencana liburannya. Situs ini memungkinkan setiap penggunaannya untuk mengeksperikan pendapat, pengalamannya, ataupun tips

mengenai perjalanan mereka. Dan hal ini dapat dilihat oleh pengguna lain yang ingin mendapatkan rujukan tujuan perjalanan mereka berupa hotel atau restoran yang ingin mereka sewa. Forum reviews of hotel yang dikelola oleh humas The Premiere Pekanbaru ini berisi tentang ulasan-ulasan mengenai hotel yaitu berupa foto, tanggapan dari pengunjung, tanggapan dari management hotel, dan melalui forum ini pengunjung juga dapat mengetahui harga kamar dengan langsung terhubung dengan layanan booking online seperti booking.com, agoda.com, dan sebagainya. Forum inilah yang kemudian dikelola oleh para pengelola hotel, salah satunya ialah The Premiere hotel Pekanbaru. Forum ini banyak dimanfaatkan oleh para pengelola hotel karena dapat membantu para pengelola hotel terhubung langsung dengan pelanggannya dengan menggunakan internet. Forum ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bentuk dari cyber PR. Dengan adanya forum ini, pengelola hotel dapat mengetahui bagaimana tanggapan dan kesan tamu hotel mengenai pengalaman menginap mereka, yang kemudian pengelola juga dapat merespon secara langsung ulasan-ulasan yang diberikan oleh tamu hotel. Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Dalam Hal ini Peneliti memilih The Premiere Hotel Pekanbaru sebagai lokasi penelitian yang berlokasi di Jalan Sudirman No. 389 Pekanbaru. Penelitian ini dijadwalkan 6 bulan terhitung dari pra riset, penulisan proposal hingga ujian akhir skripsi. Adapun pengambilan sampel sebagai informan pada penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Ruslan, 2010 :157). Adapun subjek pada penelitian ini berjumlah empat informan, yaitu adalah Public Relations Manager The Premiere hotel Pekanbaru dan tiga orang

pelanggan The Premiere hotel Pekanbaru. dalam memilih informan penulis menentukan kriteria sebagai berikut sudah menggunakan tripadvisor minimal dua tahun, aktif dalam memberikan ulasan pada situs tripadvisor minimal 5 kali ulasan, pernah menginap di hotel Premiere Pekanbaru, pernah memberikan ulasan pada situs tripadvisor.com mengenai hotel Premiere Pekanbaru Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah respon pelanggan pada situs tripadvisor.com sebagai bentuk Cyber Public Relations The Premiere hotel Pekanbaru, dan melihat proses aktivitas cyber PR The Premiere hotel Pekanbaru. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun prosedur dalam menganalisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008:91-99) adalah sebagai berikut : a.Pengumpulan data, pengumpulan data peneliti dilakukan dengan studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan berupa data ± data yang terkait tentang penelitian, selanjutnya observasi ke lapangan memperhatikan gejala-gejala yang berkaitan dengan objek penelitian, dan terakhir melakukan wawancara langsung kepada informan yang merupakan subjek dari penelitian. b.Reduksi Data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. c.Penyajian Data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Kesimpulan atau Verifikasi, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka

kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian ini untuk memeriksa keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi. Adapun teknik triangulasi yang penulis gunakan adalah dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, kemudian membandingkan hasil wawancara antara PR dengan pelanggan kemudian membandingkan wawancara dengan isi dokumen pada situs tripadvisor.com. Hasil dan Pembahasan Respon pelanggan yang terdapat pada situs tripadvisor.com berbentuk ulasan ataupun review. Respon pada situs ini didalamnya mencakup dua bentuk respon, yang pertama yaitu respon berbentuk positif dan yang kedua yaitu respon yang berbentuk negatif. Respon yang berbentuk positif adalah segala bentuk ulasan yang di dalamnya berisi hal yang positif (baik-baik saja), kebalikannya respon yang bersifat negatif adalah ulasan yang di dalamnya berisi kritikan dan komentar yang negatif mengenai pengalaman menginap yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan The Premiere Pekanbaru menulis ulasan melalui situs tripadvisor tentu dilatar belakangi dengan hal yang berbeda-beda, salah satunya dilatar belakangi dengan pengalaman menginap mereka. Jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan jasa yang diberikan oleh The Premiere Pekanbaru tentunya pelanggan akan memberikan ulasan yang bersifat positif, namun jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan terhadap jasa yang diberikan tentunya akan beujung pada ulasan negatif yang akan ditulis oleh pelanggan. . Berdasarkan hasil wawancara ditemukan memanfaatkan situs tripadvisor.com juga digunakan pelanggan untuk menceritakan pengalamannya bukan hanya kepada pengguna , tetapi juga sebagai wadahnya untuk memberikan kritik dan masukan bagi hotel agar mendengarkan keluhan pelanggan dan memperbaiki pelayannya. Ini dilakukannya agar hotel kedepannya bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada dirinya. Bapak Mega sebagai informan juga menyatakan bahwa dengan diresponnya ulasannya pada situs tripadvsior.com ia berharap hotel bukan hanya meresponnya tetapi juga memperbaikinya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa mengelola ulasan pada situs tripadvisor.com ini sangatlah penting. Hal ini mengingat bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan memiliki pengaruh bagi hotel sendiri. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan tentunya dapat dilihat dan

dibaca oleh setiap orang, tentunya ini akan dibaca oleh orang lain yang menggunakan tripadvisor sebagai referensinya dalam memilih hotel. Tentunya penggunaan situs tripadvisor.com sebagai bentuk cyber PR, memang sesuai dengan peran PR dalam sebuah perusahaan, yaitu untuk membentuk corporate image. Seperti yang dijelaskan dalam buku Saputra & Nasrullah (2011 : 52) Membentuk corporate image yaitu peranan PR yang berupaya untuk menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya di mata publiknya. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Bahkan bukan hanya keuntungan bagi pembentukan citra perusahaan, tetapi dengan bergabungnya hotel Premiere dengan situs tripadvisor.com juga dapat membantu management hotel untuk mengetahui bagaimana komentar dan pengalaman menginap langsung yang dirasakan oleh tamu hotel, bagaimana pelayanan yang telah mereka berikan kepada tamu. Ini adalah suatu keuntungan yang juga dapat dirasakan dengan bergabungnya di situs tripadvisor.com, dimana tripadvisor juga dapat digunakan oleh PR sebagai wadah untuk menampung komentar positif maupun negatif dari pelanggan mengenai hotel. Dan dapat menjadi bahan untuk Jom FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015 Page 13 melakukan evaluasi dan menjadi lebih baik. Dalam penggunaannya PR juga dapat ikut andil dan merespon ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa peduli dengan pelanggan dan menghargai segala bentuk komentar yang diberikan oleh pelanggan melalui situs tersebut. Ulasan pada situs tripadvisor adalah hal yang penting untuk dikelola oleh PR di The Premiere hotel Pekanbaru. Ulasan yang ditulis pelanggan pada situs tripadvisor.com adalah hal yang paling berpengaruh bagi sebuah hotel. Begitu pentingnya dan melihat pengaruh yang diciptakan dari mengelola ulasan, menjadikan PR The Premiere Pekanbaru menjadi aktif dalam merespon ulasan. Ini memang sepertinya terlihat sederhana, namun hal ini tentunya sangat berpengaruh dalam membentuk image perusahaan. bahkan bukan itu saja, tetapi juga dengan diresponnya ulasan oleh pihak hotel tentunya promosi mengenai hotel itu juga menjadi lebih efektif, karena melihat ulasan pada situs tersebut lebih dipercayai oleh pelanggan yang ingin mencari referensi. Dari hasil penelitian pada situs tripadvisor.com diatas, terlihat

bahwa PR memberikan respon melalui situs bukan hanya pada ulasan yang positif saja tetapi juga memberikan respon pada ulasan yang negatif. Namun ada sedikit perbedaan dalam merespon ulasan yang bersifat negatif. Untuk ulasan yang bersifat negatif, PR The Premiere tidak serta merta langsung membalas dan mengucapkan terimakasih ataupun meminta maaf. Melainkan hal pertama yang dilakukannya adalah melakukan kroscek terlebih dahulu dengan petugas di lapangan seperti apa sebenarnya kejadian yang terjadi, masalah seperti apa yg ditemui. Hasil penelitian memperlihatkan bagaimana sebenarnya PR The Premiere peduli terhadap pengalaman menginap para tamu mereka. Karena dengan pengalaman menginap yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pelanggan pengguna tripadvisor akan menceritakan dan berbagi pengalamannya melalui situs tersebut. Jika pengalaman yang dirasakan itu bersifat positif maka ulasan yang diberikan juga akan bersifat positif. Namun jika pengalaman yang dirasakan itu negatif, tentu ulasan yang muncul akan bersifat negatif juga. Dan ini sangat mempengaruhi untuk hotel. Ulasan yang positif yang diberikan pelanggan tentunya akan menjadi daya jual bagi hotel, dimana dengan ulasan positif yang di-posting oleh pelanggan maka akan menjadi daya tarik bagi orang lain untuk bisa check in di hotel The Premiere Pekanbaru. Hasil wawancara diatas memperlihatkan bahwa sebenarnya unsur-unsur marketing dalam pemanfaatan situs tripadvisor.com itu sebagai bentuk cyber PR tidak digunakan. PR The Premiere Pekanbaru lebih menekankan pada bagaimana mereka memberikan pelayanan pada pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan dan bagaimana PR dapat memancing pelanggan melalui situs tersebut untuk memberikan comment. Karena dengan memberikan comment secara tidak langsung pelanggan telah mempromosikan hotel melalui ulasan mereka kepada pengguna tripadvisor dan calon pelanggan yang melihat ulasan pada situs tripadvisor.com. Hal ini tentunya adalah salah satu strategi penggunaan cyber PR untuk menunjang promosi hotel melalui situs tripadvisor dengan membentuk citra dan image dan kepuasan pelanggan dengan cara merespon ulasan. Dari pembahasan diatas ditemukan bahwa aktivitas cyber PR yang dilakukan The Premiere Pekanbaru melalui situs tripadvisor.com dapat dikatakan tepat. Penggunaan ini bukan hanya berfungsi untuk membentuk image perusahaan, ataupun sekedar wadah komentar

pelanggan, tetapi juga mendukung kegiatan pemasaran yang lebih menekankan pada kegiatan promosi hotel. Image hotel yang baik, tentu menghasilkan promosi hotel yang baik pula. Sehingga ini akan mendatangkan calon pelanggan baru yang ujungnya akan berdampak pada pendapatan hotel.

3. Sebagaimana yang sudah bisa kita rasakan sendiri di bidang industri yang sedang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, demikian pula yang terjadi dalam industri komunikasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet, industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak, dan gampang untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah kegiatan Public Relations. Jika sebelumnya kegiatan Public Relations mengandalkan pusingan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka ditengah gempuran teknologi yang berinovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan Public Relations beralih kepada jalur digital atau awam

Nama : Regita Dita Rifanni
Nim : 181910018
Kelas : IK5A
MK : Cyber Public Relations

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2009: 5) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi. Dahulu, PR menggunakan media massa konvensional seperti televisi, surat kabar cetak dan radio untuk berkomunikasi dengan publiknya dengan cara publikasi. Informasi yang diberikan pada umumnya berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan media massa konvensional kemudian dinilai tidak efektif karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yaitu dari perusahaan ke publiknya sebagai audiens dan tidak berlaku yang sebaliknya. Dengan ketidakefektifan tersebut, internet yang hadir dan berkembang menawarkan solusi terciptanya arus komunikasi dua arah bahkan multi arah yang menyebabkan posisi publik dengan perusahaan atau berbagai pihak lain lebih sejajar.

Berbagai kemudahan pun diberikan seperti ketersediaan informasi beserta dengan berbagai macam formatnya mulai dari teks, gambar sampai ke video yang semuanya dapat disediakan dalam satu tampilan di sebuah situs. Kelebihan tersebut kemudian menjadi magnet bagi masyarakat luas untuk dapat menggunakan internet termasuk di Indonesia yang menurut statistik situs www.internetworldstats.com menduduki posisi keempat dalam jumlah pengguna internet terbanyak di Asia yang mencapai lima puluh lima juta atau 22.3 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2011 dan menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperkirakan akan mencapai 50 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2015 (www.kompas.com).

Berdasarkan statistik di atas dapat terlihat potensi untuk menjadikan media online sebagai media baru yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk menjalankan fungsi komunikasinya. Ada berbagai istilah yang digunakan untuk merujuk pada keikutsertaan PR di media online diantaranya adalah E-PR, PR Online, atau cyber PR. Cyber PR menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Tidak hanya menyangkut publisitas, Breakenridge (2008) menambahkan beberapa aktivitas cyber PR yang berfokus pada interaksi antara organisasi dengan publiknya. Cyber PR dalam implementasinya tentu memiliki bentuk yang beragam bergantung dari jenis-jenis media online yang ada beserta tujuan penggunaannya. Berikut ini adalah jenis-jenis media online yang dapat digunakan, yaitu: 1. Official Website atau situs resmi yang dapat membantu untuk menjelaskan kepada publiknya tentang identitas organisasi secara lebih jelas 2. Social network atau jejaring sosial yang mampu menghubungkan semua orang untuk berinteraksi satu dengan yang lain. 3. Intranet yang merupakan jaringan komunikasi internal organisasi untuk menunjang komunikasi publik internal. Berbagai jenis media online yang disebutkan di atas dapat digunakan untuk tujuan dari implementasi cyber PR masing-masing organisasi. Dalam mengimplementasikan program, PR tidak semata-mata menjalankannya tanpa persiapan yang matang. Implementasi yang disertai dengan berbagai faktor pertimbangan diperlukan agar program Cyber PR dapat memberikan manfaat bagi publik dan organisasi. PR harus mempunyai keyakinan bahwa dengan implementasi Cyber PR, publik akan terbantu dengan informasi dan komunikasi yang terjadi.

2. Rumusan Masalah

Apa yang kamu ketahui tentang cyber public Relations?

3. Tujuan

Untuk Mengetahui dan memahami tentang cyber public relations serta memenuhi tugas akhir semester.

BAB 2

ISI

2.1 Public Relations

Public Relation adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹ Public Relation sebagai bagian dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, dan tidak semata mata hanya menjadi komponen perusahaan yang mendukung kesuksesan penjualan suatu perusahaan.

Perkembangan Public Relation (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah cyber PR, Net PR dan Nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia cyber (dunia maya). Popularitas istilah cyber sekitar tahun 1990-an, ketika jaringan computer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tinggi sekali.⁷ Secara definitif, Cyber Public Relations ialah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Jadi, E-PR merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) bagi keperluan Public Relations.

Secara umum Public Relation diartikan sebagai proses interaksi dimana Public Relation menciptakan opini public sebagai hal yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian dan memberikan informasi yang baik. Istilah public relations sering diartikan menjadi “hubungan masyarakat (Humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan masyarakat ini tidak tepat. Artinya kata “public” dalam Public Relations berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan public hanyalah bagian dari masyarakat¹⁹ Definisi Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Pengertian Public Relations adalah interaksi dan menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian

tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena Public Relations merupakan kelangsungan hidup perusahaan/organisasi yang bersangkutan

2.2 Cyber Public Relations

Definisi Cyber PR Perkembangan Public Relations (PR) Baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah cyber PR dalam dunia cyber (dunia maya). Popularitas istilah cyber sekitar tahun 1990-an, ketika jaringan computer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan tinggi sekali. Rogers dalam bukunya *communication Technology* mengemukakan telah terjadi wujud teknologi komunikasi baru pasca 1980-an dengan munculnya computer satelit²⁶ Cyber PR adalah inisiatif PR atau public relations yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.

Melalui Cyber Public Relations maka praktisi public relations dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkannya dalam menyampaikan pesan – pesan korporat kepada target, baik itu publik eksternal, tanpa melalui atau tergantung pada pihak manapun. Kini, dunia Public Relation memasuki masa keemasan karena teknologi internet telah membawa praktisi maupun mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media masa, yang biasanya bertindak sebagai gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi Public Relation bagi khalayak (publik).

Beberapa diantaranya yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet;

1) PR harus menyadari bahwa khalayak/public dapat mengakses semua Press Release atau News Release yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata – kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.

2) Public dapat mengakses press Release dalam Home Page yang ada di World Wide Web (bila perusahaan itu telah memiliki home page).

3) PR dapat membuat Mailing List dari publiknya. Mailing List adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan Press Release kepada publiknya melalui kontak e-mail.

2.3 Tugas Cyber PR

Tugas dari cyber PR meliputi beberapa pejabaran atau focus utamanya, yaitu;

1. Membidik media online Memaksimalkn media online untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional, regional, dan internasional. Dalam hal ini juga termasuk penyampaian data – data penunjang di Websie.
2. Membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi. Seorang E-PR dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang di input ke dalam website. Karena sudah terpublikasi di dunia maya, E-PR memiliki tanggung jawab untuk mengoperasikann peran website perusahaan semaksimall mungkin. Semua itu agar para pengunjung tertarik untuk mengaksesnya.
3. Keuntungan PR dalam menggunakan internet : 1) Informasi cepat sampai pada public. 2) Bagi PR internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, saranan penyebaran informasi dan promosi. 3) Siapapun dapat mengakses internet 4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

2.4 Karakteristik media Cyber Public Relations

Menurut 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 terjawan 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.

BAB 3 PENTUP

3.1 Kesimpulan

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia Public Relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia Public Relations, istilah baru tersebut adalah *Cyber Public Relations*. Secara definitif, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet.

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. *Cyber Public Relations* adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (*brand*) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one-to-one relations* yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek *Cyber Public Relations* yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu *Cyber Public Relations* juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

3.2 Daftar Pustaka

<https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/>

<https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/10893/1/Rahmah%20Atikah%2C%20150401102%2C%20FDK%2C%20KPI%2C%20082267166989.pdf>

<http://e-journal.uajy.ac.id/5341/2/1KOM03396.pdf>

