

# **MEDIA PENYIARAN DAN PERSEPSI**

**Untuk memenuhi salah satu tugas**

**MATA KULIAH**

**MANAJEMEN INDUSTRI DAN BISNIS MEDIA**

**Dosen Pembimbing : Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom.**

**Oleh :**

**MHD KHAIRUDDIN**

**NIM 192910002**

# PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

## PROGRAM PASCASARJANA

### UNIVERSITAS BINA DARMA

2020

#### LATAR BELAKANG

Penggunaan media juga harus menyesuaikan kondisi pada perubahan zaman. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini telah menjadikan media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan telepon sebagai alat yang digunakan untuk membantu keberhasilan komunikasi antar manusia, Hal tersebut dapat dilihat dari kenyataan di lapangan bahwa hubungan manusia modern pada saat ini hampir tidak bisa terlepas dari pemakaian alat-alat komunikasi massa. (Suminto, 1994 : 53).

Media penyiaran sebagai media massa dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Media dapat membujuk penonton untuk menggunakan produk tertentu ataupun secara tidak langsung membujuk untuk mendukung ideologi politik tertentu maupun partai tertentu. Hal senada diungkapkan oleh Prisgunanto, (2004:314), “Hampir setiap hari masyarakat disuguhi dengan tayangan-tayangan di stasiun televisi. Film, sinetron, gosip, hampir tidak pernah absen di setiap harinya. Begitu powerfullnya media massa menyebabkan banyak orang beranggapan bahwa variabel inilah yang paling signifikan dalam pemicu penyakit-penyakit sosial, seperti pornografi, kriminalitas dan kekerasan. Beberapa program tayangan televisi yang saat ini merajai dunia pertelevisian adalah sinetron, berita, Infotainment, talk show, variety show, dan game show

#### RUMUSAN MASALAH

Adapun permasalahan yang akan penulis kaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi masyarakat tentang Media Penyiaran

#### TEORI BAHASAN

##### Pengertian Media Penyiaran

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai broadcasting adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar / pemirsa di suatu tempat. Berbeda dengan pemancaran, pemancaran sendiri berarti proses transmisi siaran, baik melalui media udara maupun media kabel koaksial atau saluran fisik yang lain.

Sebagaimana artinya penyiaran, bersifat tersebar ke semua arah atau yang dikenal sebagai *omnidirectional*. Dari definisi sifat penyiaran ini bisa diketahui bahwa semua sistem penyiaran yang alat penerima siarannya harus dilengkapi dengan satu unit *decoder*, adalah kurang sejalan dengan definisi broadcasting. Oleh karena itu, pada nama sistemnya harus ditambahkan kata “terbatas”, sehingga menjadi sistem penyiaran terbatas.

## **Sejarah Media Penyiaran**

Bentuk dan format penyiaran serta sarana dan prasarana yang menunjangnya seperti sekarang ini memberikan makna bahwa penyiaran mempunyai sejarah sangat panjang, dimulai dari penemuan gelombang elektromagnetik pada 1864. Gelombang elektromagnetik ini dapat digunakan untuk mengirim informasi tanpa menggunakan penghantar (kawat) tembaga melalui jarak tertentu.

James Clerk Maxwell adalah salah satu penemu teori pemancaran yang paling menonjol. Dengan teori matematisnya pada tahun 1864 yang memprediksi

adanya pancaran gelombang elektromagnetik. Ia meyakini bahwa kecepatan gelombang tersebut sama dengan kecepatan cahaya. Karena, seperti cahaya, maka gelombang elektromagnetik dapat dipantulkan serta dibiaskan walaupun tidak dapat dilihat dan dirasakan. Percobaan Maxwell diteruskan oleh beberapa ilmuwan – ilmuwan lainnya hingga mendapatkan hasil sebuah teknologi pemancaran yang bisa digunakan oleh massa seperti saat ini.

Jika dilihat latar belakang lahirnya media penyiaran bahwa pendirian satu stasiun penyiaran yang kemudian melembaga menjadi satu lembaga penyiaran didasari oleh satu alasan tertentu yang hakiki. Alasan yang mendasari niat mendirikan stasiun penyiaran ternyata tergantung pada situasi kapan stasiun penyiaran itu didirikan.

## **Karakteristik Media Penyiaran**

Media penyiaran juga mempunyai karakteristik yang unik atau spesifik dibandingkan dengan media cetak atau media massa yang lainnya. Melalui media penyiaran, informasi dapat diterima pemirsa secara langsung atau biasa disebut dengan real time atau live. Semua kejadian atau peristiwa dapat secara langsung pada saat yang sama didengar/dilihat oleh pendengar/pemirsa dengan cakupan populasi yang sangat luas dan efektif, tetapi informasi yang disampaikan oleh media penyiaran sudah langsung berlalu dan tidak dapat berulang lagi kecuali memang disiarkan ulang. Sementara pada media cetak, informasi yang diberikannya masih dapat dibaca kembali, di mana dan kapan saja.

## **Peran Media Penyiaran**

Media penyiaran pada umumnya dan seperti media televisi dan radio pada khususnya merupakan media massa yang dinamis serta atraktif dan merupakan media hasil kreativitas yang mendorong keingintahuan masyarakat untuk mengetahui lebih jauh proses terjadinya siaran dan kemajuan teknologi penyiaran serta regulasi dan kebijakan pemerintah yang mengaturnya.

Bagi masyarakat Indonesia, media televisi maupun radio saat ini bukan saja sebagai media pendidikan, hiburan dan informasi, melainkan juga telah menjadi satu wahana pengikat antara masyarakat (pemirsa) dan penyelenggaraan siaran dalam suatu lingkaran industri. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan informasi dari para praktisi dibidang penyiaran yang dapat memberikan jawaban seputar permasalahan penyelenggaraan penyiaran televisi maupun radio khususnya dan penyiaran pada umumnya.

Semakin tumbuhnya media penyiaran, maka hal ini akan sangat memberikan pengaruh besar dalam lingkungan masyarakat seperti:

### **1. Media mengubah integrasi sosial**

Media memberikan perubahan yang sangat mendasar dalam integrasi sosial. Media menyebarkan keseluruhan tubuh sosial, tidak hanya ide pembebasan, tetapi juga nilai-nilai hedonis sehingga akhirnya mempengaruhi integrasi sosial. Integrasi sosial menghadapi kendala dalam bentuk individualisme narcisik. Hanyut dalam arus hedonisme individual, individu semacam ini cenderung memuja kultus masa kini. Hedonisme individualis ini mengabaikan kontrol sosial dari instansi tradisional sehingga norma-norma tradisional meredup.

### **2. Reproduksi budaya**

Dalam reproduksi budaya, atau lebih tepat justru produksi budaya, tekanannya adalah harus selalu bergerak, selalu

berubah, bukan untuk suatu tujuan tertentu, tetapi karena diarahkan ke efektivitas dan tuntutan agar bisa bertahan hidup. Dalam masalah media, teknik presentasi sering mengalahkan isi berita atau pesan yang mau disampaikan.

### 3. Partisipasi politik

Dalam hal partisipasi politik, seseorang tidak tertarik pada ideologi politik. Ideologi politik tidak lagi mampu memberi janji, bahkan nyatanya tidak lagi mampu mempengaruhi pemikiran masyarakat. Para politisi dewasa ini banyak yang hanya individualis atau mementingkan kepentingan sendiri, mudah berubah pandangan, dan bersifat skeptis. Dampaknya terasa dalam pembentukan identitas individu dan bentuk baru kebebasan.

Media menyebarkan gaya hidup dimana sistem penyiaran dianggap sebagai gaya politik untuk menarik hati masyarakat akan kepentingan tertentu. Sehingga jarang mematuhi etika penyiaran. Dan memberikan warna terhadap suasana politik di suatu wilayah tertentu.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2007: 60). Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisisnya terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 2007:5). Bogdan dan Tailor metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis (Moleong, 2004:3). Penelitian kualitatif bila dilihat dari sisi sifatnya adalah bentuk deskriptif, dilihat dari sisi tugasnya adalah memahami makna di balik fakta, dan dilihat dari sisi tujuannya adalah menemukan teori (Yahya, 2010:10). Hal ini karena yang menjadi masalah persepsi masyarakat tentang Media Penyiaran

## BAHASAN DAN SIMPULAN

Penyiaran dalam prosesnya tidak lepas dari sejarahnya, karena bermula dari sanalah mulai dibentuk sistem kerja penyiaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga penyiaran sesuai dengan teknik dan media yang digunakan seperti radio dan televisi. Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan diantara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat. Media penyiaran sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara strategis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media kepada masyarakat, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa. Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan, berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat itu.

Ada tiga dampak yang ditimbulkan dari media penyiaran terhadap pemirsa yaitu:

- a. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan.
- b. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapan pada tragedi aktual yang ditayangkan Contoh: model pakaian, model rambut.
- c. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan terdahulu, dapat disimpulkan jawaban tentang fokus penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi merupakan aktifitas yang integral pada setiap individu, seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain akan ikut berperan dalam persepsi tersebut. Latar belakang sosial-psikologis memengaruhi arah penafsiran seseorang terhadap persepsi

sosialnya.

2. Hasil penelitian ini membuktikan asumsi dasar teori uses and gratifications, bahwa audiens adalah 'khalayak aktif'. Dalam kaitan ini, masyarakat sebagai khalayak memiliki kecenderungan untuk mengolah makna atas informasi yang di perolehnya dari media penyiaran.

## Sumber dan Referensi

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2010). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Susilo, E. A. (2016). Mengoptimalkan peran radio komunitas sebagai ruang publik dan media interaksi komunikasi pemangku kepentingan. *Journal of Nomosleca*, 2(1).

[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_penyiaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_penyiaran)

Undang-Undang No. 32 tentang *Penyiaran* tahun 2002

- **Nama** : MHD KHAIRUDDIN
- **NIM** : NIM 192910002
- **Kelas** : Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 4 Reguler A
- **Dosen** : Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom.
- **Mata Kuliah** : MANAJEMEN INDUSTRI DAN BISNIS MEDIA

**IMPLEMENTASI PROGRAM CYBER PUBLIC RELATIONS  
PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENGELOLA INFORMASI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**TUGAS KONVERGENSI MEDIA**

**SAFARUDIN**

**192910013**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS BINA DARMA**

**PALEMBANG**

**2020**

**IMPLEMENTASI PROGRAM CYBER PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA DALAM  
MENGELOLA INFORMASI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

## 1. Latar Belakang

Internet, khususnya media sosial, saat ini tidak hanya digunakan oleh individu, namun juga oleh perusahaan. Maka dari itu, muncul istilah baru di bidang kehumasan, 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. Saat ini aktivitas Public Relations mayoritas dilakukan secara online, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang agen perjalanan online (Susilo & Putra, Juli 2019). Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan aktivitas Cyber Public Relations adalah PT. Kereta Api Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Januarti, 2014) menyatakan bahwa 39% pemberitaan PT. KAI di tahun 2011 cenderung ke arah negatif dalam memberikan pelayanan. Namun di tahun 2014, hal tersebut menjadi semakin baik dibawah kepemimpinan Ignasius Jonan sebagai Direktur Utama PT. KAI. Angkutan lebaran 2014 adalah puncak gunung es dari sebuah proses perubahan yang berlangsung evolusioner di seluruh lini korporasi PT. Kereta Api Indonesia. Setelah itu, jumlah penumpang kereta api pun meningkat dengan cukup pesat. Prestasi PT. KAI tidak hanya berhenti sampai hal tersebut (Djuraid, 2013). Pada tahun 2017, PT. KAI kembali meraih penghargaan dalam ajang Apresiasi Indonesia untuk BUMN 2017 yang digelar oleh majalah Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan BUMN yang memiliki kinerja baik dalam 3 Tahun terakhir dan berdasarkan total pemberitaan dengan tone positif pada media sosial.

Prestasi yang diperoleh PT. KAI tersebut tidak lepas dari faktor pengelolaan informasi publik yang disosialisasikan lewat media sosial melalui program Cyber Public Relations. Pemanfaatan media sosial diharapkan dapat memudahkan akses pengguna kereta api dalam mendapatkan informasi. Salah satu akun media sosial yang dimiliki PT. Kereta Api Indonesia adalah Instagram @keretaapikita yang resmi dibuat pada tanggal 10 April 2012. Di tiga tahun pertama, akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia belum begitu banyak pengikutnya, yaitu hanya sekitar 2.636 orang dan 550 post. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, akun Instagram tersebut mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu 342.000 orang, dengan jumlah postingan sebanyak 1,888 post. Jika dibandingkan dengan media sosial lain yang Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 20 dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia, Instagram nya bersifat lebih aktif dan lebih banyak pengikutnya. Dari data mengenai penetrasi penggunaan Instagram PT. KAI, dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan Instagram dalam melihat informasi PT. KAI. Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi ini memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai aspek, salah satunya adalah kehadiran jaringan internet yang pada akhirnya melahirkan beragam jenis media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi manusia untuk pemenuhan kebutuhan informasi maupun kepuasan pribadi. Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social, pengguna media sosial secara total Indonesia tumbuh sebanyak 17% dari tahun 2019 ke tahun 2020. Tercatat ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2020, dimana 160 juta diantaranya adalah pengguna media sosial (Kemp, 2020).

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus dalam riset ini adalah: “Bagaimana Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram?” Sesuai dengan permasalahan dan fokus penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram.

Penelitian tentang Cyber Public Relations tentunya sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain, mulai dari strategi, pola, implementasi, sampai dengan evaluasi kegiatan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini fokus kepada program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN pada media sosial Instagram dalam meningkatkan layanan dan informasi publik.

## 2. Rumusan Masalah

Di tahun 2011, pemberitaan PT. KAI cenderung ke arah negatif dalam memberikan pelayanan. Namun di tahun 2014, hal tersebut menjadi semakin baik. Prestasi yang diperoleh PT. KAI tersebut tidak lepas dari faktor pengelolaan informasi publik yang disosialisasikan lewat media sosial melalui program Cyber Public Relations. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram @keretaapikita.

## 3. Teori Bahasan

Public Relations adalah seni dan ilmu berbagi hasil diskusi, melindungi dan menjaga berita dan informasi yang relevan tumbuh melekat pada citra, dalam kesadaran membangun reputasi. Maka dari itu Public Relations masa kini lebih mementingkan adanya komunikasi dua arah. Berbeda dengan Public Relations di masa lampau yang berkomunikasi satu arah, saat ini seorang Public Relations juga membuka diri untuk menerima masukan dan saran, berdiskusi untuk mencapai pemahaman yang optimal terhadap suatu permasalahan

Menurut (Cutlip, 2013) kegiatan Public Relations dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya, maka diperlukan suatu metode tahapan atau langkah proses Public Relations yang menjadi dasar, adalah:

1. Mendefinisikan Masalah (fact finding) Pada tahapan ini, merupakan kegiatan pendataan data dan fakta. Dalam tahap penelitian bias bersifat "opinion research" ialah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau suatu masalah. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasi fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya.
2. Perencanaan (planning) Dari tahap penelitian meningkatkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini melakukan penyusunan daftar masalah. Dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 22 menentukan orang-orangnya yang akan dapat menggarap pelaksanaannya nanti. Sebuah perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara. Kebijakan dari pimpinan menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petuigas dan tata cara meliputi pemilihan tindakan akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan.
3. Aksi dan Komunikasi (action and communication) Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah yang ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program.
4. Evaluasi (evaluation) Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program

## 4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode penelitian deskriptif analisis, peneliti mencoba untuk menggambarkan suatu fenomena lalu melakukan analisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga mudah dipahami (Moleong, 2007). Fenomena atau kondisi yang akan digambarkan pada penelitian ini adalah Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia pada Media Sosial Instagram @keretaapikita dalam Meningkatkan Layanan dan Informasi Publik.

Subjek dari penelitian ini terdiri dari: 1) Head Manager Web Corporate, BUMN Portal and Social Media PT. Kereta Api

Indonesia (Persero); 2) Humas dan Assistant Manager Web Corporate, BUMN Portal dan Social Media PT. Kereta Api Indonesia (Persero); 3) admin media sosial Instagram PT. Kereta Api Indonesia @keretaapikita.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik pengumpulan data tergantung pada data yang ingin dikumpulkan. Dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (in-depth interview), dan data sekunder didapatkan dengan cara observasi dan pencarian data atau berbagai macam tulisan yang dapat dikaitkan dengan penelitian dan permasalahan yang bersumber dari surat kabar, majalah, jurnal, internet, buku-buku yang dapat menunjang data penelitian ini dan untuk menganalisa penelitian ini. Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara akan dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode tertentu. Pada mulanya peneliti akan menggunakan metode reduksi yang secara garis besar akan mereduksi seluruh pernyataan hasil wawancara dan dirumuskan menjadi esensi pengalaman. Setelah proses reduksi, penelitian akan menyajikan data dengan langkah-langkah atau tahapan mengorganisasikan data yaitu menjalin data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data sangat mungkin bertumpuk. Data kemudian tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Setelah itu dilakukan penarikan serta pengujian kesimpulan (Sugiyono, 2015).

## **5. Bahasan dan Simpulan**

### **5.1 Bahasan**

Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara, peneliti mendapatkan informasi terkait implementasi program Cyber Public Relations yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram. Media sosial Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah digunakan sejak tahun 2012, dan sampai saat ini peminatnya semakin tinggi karena internet semakin dekat dengan masyarakat. Tujuan penggunaan Instagram utamanya adalah untuk menerima dan memberikan informasi dari dan untuk masyarakat, maupun menyampaikan pendapat atau keluhan kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Divisi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sengaja membuat Volume 8 Nomor 1 ISSN:2303-019425 Instagram @keretaapikita untuk memudahkan masyarakat dalam melihat informasi yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara online dan bisa diakses dimana pun dan kapanpun. Pada tanggal 10 April 2012, di tiga tahun pertama, akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum begitu banyak pengikutnya, yaitu hanya sekitar 2.636 orang dan 550 post. Namun seiring dengan makin majunya teknologi, khususnya media sosial berdampak positif bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di mana akun Instagramnya mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu 513.000 orang, dengan jumlah post sebanyak 2.167. Melalui Instagram, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat menyebarkan informasi secara luas, sehingga dapat diterima dengan cepat oleh para khalayak atau publik. Hal ini dipertegas oleh Bapak Hendreas Andri Pratama selaku Humas dan Assistant Manager Web Corporate dimana beliau mengatakan bahwa media sosial Instagram @keretaapikita merupakan salah satu terobosan teknologi yang dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam penyampaian informasi ke masyarakat. Selain itu, akun @keretaapikita bukan hanya memberikan informasi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ke masyarakat tetapi juga memberikan wadah untuk masyarakat memberikan masukan untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk lebih maju lagi. Dan di media sosial Instagram @keretaapikita juga masyarakat bisa menuangkan ekspresinya dengan cara memposting foto mereka saat melakukan perjalanan menggunakan kereta api dan nantinya admin dapat memposting ulang dan memberikan “like” kepada mereka. Berdasarkan hasil dari wawancara, dapat dilihat bahwa yang menjadi dasar dari implementasi digital Public Relations di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah empat hal di bawah ini:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi;
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal;
3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan atau organisasi kepada public dan menyalurkan opini publik kepada organisasi; dan
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum. Untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, semua bentuk informasi yang ada di akun Instagram @keretaapikita melalui proses

manajemen Public Relations yang terdiri dari: riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Penelitian ini fokus pada tahapan implementasi atau disebut juga tahap pelaksanaan yang dilakukan setelah melakukan perencanaan.

Tahap pelaksanaan tidak terlepas dari perencanaan yang baik tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan sehingga menimbulkan kesan-kesan yang secara positif mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya. Bagaimana humas mengkomunikasikan sebuah informasi, tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan kehumasan yang akan dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Implementasi program kehumasan dilakukan tidak hanya untuk mengkomunikasikan pesan terhadap publik tetapi juga untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan atau organisasi. Humas PT. Kereta Api Indonesia Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau<sup>26</sup>(Persero) yang mengelola aktivitas di akun Instagram @keretaapikita menyatakan bahwa dalam menjalankan rencana dan programnya di akun @keretaapikita menyasar kepada seluruh masyarakat pengguna kereta api dan followers @keretaapikita. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sengaja membuat berbagai program, mulai dari pemberian informasi, mengadakan event, dan memberikan giveaway agar masyarakat merasa dekat dengan perusahaan. Dengan begitu masyarakat akan merasa dihargai. Masyarakat juga boleh menyampaikan keluhan pada pihak perusahaan melalui Humas lewat media sosial Instagram tersebut. Dalam menjalankan aktivitas Cyber PR, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan terobosan dalam menjangkau khalayaknya, sehingga dapat menyajikan manfaat yang memang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Diantaranya adalah menyajikan informasi seputar layanan, informasi mengenai tiket dan informasi mengenai perjalanan kereta api secara online yang bisa diakses dengan menggunakan smartphone. Dengan adanya akun instagram @keretaapikita ini masyarakat tidak perlu antre atau jauh-jauh datang ke stasiun hanya untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Implementasi aktivitas Cyber PR PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dijalankan oleh divisi Humas dimana Assistant Manager Web Corporate, BUMN Portal and Social Media ditunjuk sebagai pelaksana tugas. Pemilihan aktivitas komunikasi digital ini dilakukan guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung di akun instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berperan sebagai agen publisitas guna mempublikasikan informasi maupun berita seputar perusahaan. Menurut Bapak Ahmad selaku Head Manager Web Corporate, BUMN Portal and Social Media PT. Kereta Api Indonesia (Persero), humas berperan sebagai agen publisitas jadi tugasnya adalah mempublikasikan kegiatan atau informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada masyarakat melalui media sosial atau media massa. Humas juga berperan dalam menjaga nama baik PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Terkadang pihak pengelola media sosial juga menghapus komentar yang ingin menjatuhkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) agar tidak terprovokasi. Cyber Public Relations pada dasarnya merupakan aktivitas kehumasan yang menggunakan media internet, salah satunya adalah melalui media sosial. Implementasi Cyber Public Relations yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dilakukan oleh tim Humas serta melewati tahapan manajemen Public Relations yang meliputi: Fact Finding, Perencanaan, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. Implementasi Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia tidak lepas dari tujuan utamanya, yang diantaranya adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarluaskan informasi dari perusahaan atau organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum. Jika dikaitkan dengan tugas atau fokus utama E-PR (Onggo, 2009) yang terdiri dari: Volume 8 Nomor 1 ISSN:2303-0194271. Memaksimalkan media online untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional, regional dan internasional, termasuk penyampaian data-data penunjang di media sosial. Dalam hal ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan kepada publik. Misalnya saja, untuk pengembalian tiket kereta api mudik 2020 yang ternyata harus dibatalkan karena pandemi virus corona, mereka secara informatif menyampaikan cara untuk memproses pengembalian dana tersebut. Selain itu, secara interaktif juga mereka membalas komentar yang ditulis serta pertanyaan yang terkait dengan hal tersebut. Jadi, komunikasi dua arah (two-way communication) juga dapat tercipta di media sosial. 2. Membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi, sehingga PR dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang diinput ke dalam website/ media sosial. Pada poin ini, publikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di akun Instagram @keretaapikita antara lain adalah event yang dilakukan di dalam kereta, seperti fashion show, pertunjukan barongsai dalam rangka merayakan Imlek, dan hal lainnya. Tak jarang juga mereka mempublikasi produk-produk baru seperti gerbong kereta luxury, pembukaan stasiun baru, pembukaan rute kereta api baru, dll. Bentuk aktivitas Cyber Public Relations yang telah dilakukan di akun @keretaapikita antara lain: memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan. Bahkan

beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway agar menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut. Dalam hal ini berbagai cara dan teknik digunakan diantaranya yaitu pendekatan terhadap masyarakat. Dalam melakukan proses komunikasi digital di media sosial Instagram @keretaapikita, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan komunikasi yang konstan, respon yang cepat, interaktif dan dua arah (two-way) yang sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Onggo, 2009).

## **5.2 SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway agar menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut. Implementasi Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia tidak lepas dari tujuan utamanya, yang diantaranya adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan atau organisasi kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 28 publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum. Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan adalah menambahkan admin untuk mengelola media sosial agar tidak hanya aktif di Instagram saja tetapi juga di media sosial lain. Selain itu, dengan penambahan admin diharapkan respon yang diberikan kepada masyarakat lebih cepat sehingga pelayanan menjadi lebih baik.

## **REFERENSI**

SUSILO A, AND SARI, ERLINA. (n.d.). Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api  
Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. (18-29)

**TUGAS MATA KULIAH**  
**MANAJEMEN INDUSTRI DAN BISNIS MEDIA**

**Oleh :**

**Aditya Pratama (192910005)**

**Dosen Pengampuh :**

**Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka M.S.**

**Dr. Desy Misnawati , M.Ikom.**

**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG**

**2020**

**1. Latar Belakang**

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen yang memanfaatkan media internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat setiap harinya. Hal ini didorong karena perkembangan akan teknologi internet yang dapat semakin mudah diakses kapanpun dan di manapun. Atas dasar demikian, banyak sekali fungsi internet yang dahulunya hanya dimanfaatkan secara dominan sebagai sarana mencari informasi, sekarang internet sudah memiliki fungsi luas, diantaranya internet dipergunakan untuk berhubungan secara sosial, sarana jual beli, forum diskusi, berbagi data, dan masih banyak lagi, bahkan hampir semua kegiatan di dunia nyata kini dapat dilakukan mudah berkat adanya teknologi yang ditopang oleh kehadiran internet.

Salah satu media yang digunakan dalam menunjang kegiatan *Cyber Public Relations* adalah media yang saat ini telah mencapai titik klimaks dalam penggunaannya yaitu media social. Saat ini media social merupakan sebuah media dambaan baru bagi masyarakat untuk berbagai keperluan, baik itu sebagai sarana hiburan, mencari pengetahuan

tambahan bahkan digunakan untuk kepentingan msialnya kepentingan bisnis. Ditelusuri dari asal katanya, media social berasal dari dua kata yaitu media yang dapat dimaknai sebagai medium atau wadah dan social yang berarti masyarakat. Dari dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa media social adalah wadah dimana banyak orang yang dapat berinteraksi layaknya didalam sebuah masyarakat melalui medium internet.

Di Indonesia sendiri pengguna Internet mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan layanan yang diakses, pengguna terbanyak adalah layanan Chatting sebesar 89,35% atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua adalah pengguna Social Media sebesar 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Dan urutan ketiga adalah pengguna Search Engine sebesar 74,84% atau sekitar 107,2 juta pengguna. Sayangnya tidak dijelaskan lebih detail Social Media dan Search Engine apa saja yang dipilih para pengguna Internet di Indonesia.

Tidak heran saat ini media social bagaikan sebuah primadona dalam urusan penyampaian informasi dan memberi banyak pengetahuan kepada khalayak. 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 Public Relations. Cyber Public Relations menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Tidak hanya menyangkut publisitas, Breakenridge (2008) menambahkan beberapa aktivitas Cyber Public Relations yang berfokus pada interaksi antara organisasi dengan publiknya.

Cyber Public Relations 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 diatas dapat digunakan untuk tujuan dari implementasi Cyber Public Relations 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 Public Relations dapat memberikan manfaat bagi publik dan organisasi. Public Relations harus mempunyai keyakinan bahwa dengan implementasi Cyber Public Relations, publik akan terbantu dengan informasi dan komunikasi yang terjadi.

## **2. Rumusan Masalah**

Apa saja prinsip-prinsip Cyber Public Relation

## **3. Teori Bahasan**

Salah satu definisi yang kerap digunakan untuk memahami tentang Public Relations atau PR adalah yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2009: 5), yaitu: Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut L'Etang (2008:18), PR pada fungsinya melibatkan komunikasi dan pertukaran ide untuk merespon atau memfasilitasi perubahan. Komunikasi dengan publik dicapai melalui beragam teknologi (telepon, e-mail, internet, sms), dapat dimediasi oleh media publik dan juga dapat secara tatap muka (rapat, konferensi pers). Dalam berkomunikasi, PR perlu memahami tentang konteks sosial dan organisasi dimana komunikasi itu berlangsung. Dalam menjalankan fungsi komunikasi, terdapat empat hal yang perlu dimiliki (Baskin, Arronof dan Lattimore, 1997:6) yaitu:

1. Skill PR: memerlukan keterampilan untuk berkomunikasi termasuk berbicara dan menulis, memanfaatkan ruang cyber, melakukan penelitian, perencanaan dan evaluasi hasil
2. Tasks Praktisi PR: memproduksi media release, laporan tahunan, majalah karyawan atau majalah elektronik serta mengelola kampanye untuk membangun kesadaran atau mengubah opini tentang suatu isu.
3. Systems PR: membangun sebuah sistem komunikasi seperti pengumpulan informasi, relasi dengan editor dan penerbit atau kelompok pelanggan untuk berbagai pandangan.
4. Systems operation PR: menjaga sistem komunikasi dua arah (Baskin, Arronof dan Lattimore, 1997:6).

## Cyber Public Relations

Cyber Public Relations ini awal kemunculannya ditandai dengan munculnya teknologi web 2.0. Sekarang dengan memanfaatkan internet, baik orang ataupun perusahaan menjadi lebih mudah mengkotak-kotakan marketnya. Para konsumen atau calon konsumen tidak lagi menjadi hanya sekedar sebuah objek yang pasif, tapi mereka bisa juga menjadi subjek yang berpengaruh. Kehadiran media baru yang menyebabkan perubahan perilaku publik turut memberikan dorongan besar agar PR sebuah organisasi mengikutsertakan diri dalam media online melalui implementasi cyber public relations (Cyber Public Relations). menurut Onggo (2004: 1) Cyber Public Relations adalah inisiatif Public Relations atau public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Agensi McGovern Public Relations mempunyai definisi tersendiri bagi Cyber Public Relations seperti yang dikutip pada situs resminya yaitu: Cyber Public Relations adalah manajemen komunikasi online yang meliputi pengembangan dan peningkatan situs perusahaan, e-newsletters, interaksi di sosial media, strategi blogging, interactive media releases dan lain-lain ([www.mcgovernpr.com](http://www.mcgovernpr.com)).

Solis dan Breakenridge (2010) lebih menekankan Cyber Public Relations sebagai kegiatan berkomunikasi termasuk didalamnya memahami cara publik dalam menggunakan media online dan turut serta berinteraksi dan menyediakan informasi yang dapat membantu publiknya.

## 4. Metode

### Prinsip Cyber Public Relations

Internet telah mengubah praktik publik relations dalam menggunakan media dan berinteraksi Internet membuat terciptanya publik aktif yang ikut membentuk pemberitaan dalam media Apakah yang telah dianggap baik dalam media konvensional, dominasi sedikit jaringan dan reporter/jurnalis telah berganti, karena informasi bisa diakses langsung oleh konsumen/khalayak.

Salah satu tugas seorang Public Relations adalah meningkatkan reputasi, Ada beberapa aktivitas Cyber Public Relations yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi.

1. Pertama, membuat website sehingga target audience Anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka.
2. Kedua, membuat media kit online.
3. Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan juga pelanggan.
4. Keempat, mengaitkan bisnis Anda dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa Anda.
5. Kelima, dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya.
6. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar Anda.
7. Ketujuh, membuat promosi online yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Terakhir, membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan. (Widodo, 2009)

Dalam kegiatannya di internet Public Relations menggunakan beberapa sarana prasarana yang ada, antara lain email, mailing list, yahoo messenger, website, news group, maupun jejaring sosial. Bahkan jejaring sosial menjadi sarana populer dan cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang.

Masyarakat cenderung memilih menggunakan media cetak, atau menonton televisi guna mendapatkan informasi yang telah sangat akrab dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Image dunia maya yang melekat pada segala sesuatu yang

ada di internet, membuat masyarakat merasa takut menggunakannya terlebih lagi mempercayai informasi yang ada di internet. Hal ini tentunya dialami oleh sebagian kalangan masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang masih rendah, Sementara informasi Public Relations sebaiknya harus menjangkau semua kalangan.

Kendala juga terjadi pada rawannya manajemen isu yang kadang menjatuhkan competitor secara tidak sehat dengan menyebarkan isu fiktif. Kemampuan kecepatan dan daya jangkauan internet yang luas membuat adanya oknum-oknum Public Relations yang tidak sportif. Perlu adanya keahlian yang bersih tanpa ada rekayasa yang saling menjatuhkan.

## 5. Bahasan Dan Simpulan

Ragam Media Public Relations (Internet Based Media) AirAsia

Sebagai salah satu pionir Low Cost Carrier di Indonesia dan Asia Tenggara, maskapai penerbangan AirAsia saat ini menjadi salah satu maskapai populer. Di Padang sendiri saat ini penerbangan AirAsia meski menyisakan hanya penerbangan internasional (Kuala Lumpur), AirAsia masih menjadi favorit.

Dalam menjalankan public relations AirAsia termasuk yang sangat aktif memanfaatkan internet based media. Berikut adalah beberapa ragam media PR (internet based media) AirAsia:

### Website

Website utama AirAsia beralamat di [www.airasia.com](http://www.airasia.com), sebagai web maskapai penerbangan tentu laman utama ini menjadi tempat melakukan reservasi penerbangan dan berbagai layanan AirAsia lainnya.

Sementara itu untuk menjalankan tugas public relations-nya, AirAsia memiliki satu portal khusus yang beralamat di <https://newsroom.airasia.com>.

### Twitter

Sebagai media sosial yang cukup berbeda secara karakteristik dengan Instagram yang lebih visual. Twitter menjadi saluran yang digunakan PR AirAsia untuk pelayanan konsumen (customer support). Terbukti dengan adanya dua akun yang AirAsia gunakan. Selain @airasia sebagai akun utama, juga ada @airasiasupport untuk melayani pertanyaan hingga keluhan pelanggan.

## Facebook

Sementara itu Facebook digunakan secara lebih menyeluruh, selain informasi, diskon dan promosi juga turut dioptimalkan melalui media sosial facebook AirAsia.

## Analisis Teknologi Digital Sebagai Media PR AirAsia

Laman web Newsroom AirAsia tersedia dalam delapan bahasa (Inggris, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, Cina, dst), laman Newsroom tersebut menjadi corong utama maskapai AirAsia untuk mengabarkan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Laman ini menjadi acuan utama untuk klarifikasi dan sanggahan jika diperlukan oleh perusahaan.

Contoh klarifikasi:

Contoh memperbarui informasi:

Berbeda dengan web, pendekatan AirAsia di kanal media sosial terasa lebih personal. Dengan sedemikian banyak pengikut dimasing-masing media sosial maka respon cepat diharapkan menjadi salah satu ciri utama.

Disamping itu dalam menggunakan media sosial, tentu mengoptimalkan umpan balik melalui kolom komentar adalah salah satu indikator bagaimana efektivitas penggunaan media sosial. Sebagai contoh kita bisa lihat @airasia melalui akun Instagram memainkan tagar #BikinJadiNyata sebagai kampanye terbaru AirAsia mengajak konsumen mereka menentukan destinasi liburan.

## 6. Sumber Dan Referensi

### Kesimpulan

1. Dalam menjalankan cyber public relations AirAsia memanfaatkan beberapa internet based media yang digunakan, media tersebut diantaranya seperti Website, Facebook, Twitter dan Instagram.
2. Dalam memanfaatkan internet based media sebagai media public relation, pihak AirAsia dapat dikatakan cukup aktif dalam menyebarkan informasi serta merespon semua-semua tanggapan dan keluhan yang masuk untuk pihak mereka.
3. Sebagai contoh bagaimana bentuk adopsi prinsip public relations melalui internet based media adalah saat tragedi

jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 tahun 2014. Sebagai bentuk belasungkawa dari AirAsia saat itu, seluruh media berbasis internet yang mereka miliki berubah warna menjadi abu-abu. Hal ini berhasil meraih atensi dan simpati dari banyak orang saat itu.

## DAFTAR PUSTAKA

Fariani, Rita, Silvia, Widodo Aryanto,(2009), *Panduan Praktis PR, Kompas Gramedia*.

Handoko, T. Hani (2010) *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi 14, Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

Holtz, Shel (2002). *Public Relations on The Net 2<sup>nd</sup> Edition*, New York: Amacom

LaRose, Robert & Strubhaar, Joseph (2008), *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology 5<sup>th</sup> Edition*, Belmont: Thompson Learning, Inc

Onggo, Julius, Bob, (2004), *Cyber Public Relations, Jakarta: PT Elex Media Komputindo*

Scott M Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2007) *Effective Public Relations*, Jakarta: Pranamedia Group.

Van Dijk, Jan (2006), *The Network Society*, London.

Sumber Lain:

<https://newsroom.airasia.com/news/airasia-postpones-system-upgrade>

<https://newsroom.airasia.com/news/2019/1/14/airasia-upgrading-reservation-systems>

<https://newsroom.airasia.com/news/airasia-statement-19-1-19>

<https://apjii.or.id>

<https://newsroom.airasia.com/>

[www.airasia.com](http://www.airasia.com)

## Tema 2 Media Penyiaran dan Persepsi