

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang unik, karena dapat membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antar organisasi, perusahaan atau instansi kepada publiknya. Dengan melibatkan manajemen permasalahan dan isu dapat membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

International Public Relations Associations (IPRA) menjelaskan dengan berbagai macam kemampuan yang harus dimiliki *Public Relations*, diharapkan *Public Relations* dapat memposisikan dirinya sebagai konseling, seorang analisis realistis, ahli riset pendapat dan sikap publik. PR juga harus memiliki kepiawaian dalam membangun dan membina komunikasi dua arah yang interaktif kepada publik, mencegah konflik, meningkatkan kepercayaan publik (*trust*), *stakeholder* dan tanggung jawab, memperbaiki dan mempertahankan hubungan, memasyarakatkan produk atau jasa dan menciptakan jati diri institusi.¹

¹ Dasrun, Hidayat. *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu, 2014. Hlm 17.

Proses kerja *Public Relations*, dapat diawali dan juga diakhiri dengan penelitian karena penelitian sebagai sebuah landasan atau langkah awal bekerja sekaligus sebagai pondasi dasar dalam merumuskan dan mengidentifikasi pekerjaan ataupun tantangan konflik yang akan dihadapi oleh seorang *Public Relations*. Seperti seorang *Public Relations* melakukan penelitian tentang evaluasi efektifitas dalam pemanfaatan media baru sebagai instrumen penyebaran pesan dan informasi. Artinya bahwa seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan dalam riset atau penelitian dalam memecahkan atau mencari sesuatu permasalahan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan yaitu publik.² Kemampuan ini sangat membantu setiap kerja yang bersifat konseptual agar lebih sistematis dan terarah dalam pengerjaannya, ini yang membedakan seorang praktisi *Public Relations* profesional dengan yang tidak atau amatir.

Dalam sebuah pemerintahan tidak akan bisa berdiri sendiri dan bekerja tanpa masyarakat yang mendukung dalam setiap pekerjaan-pekerjaan rumahnya, maka dari itu pemerintah harus melibatkan masyarakat dalam membuat kebijakan seperti mendengarkan aspirasi dengan berdialog langsung dengan masyarakat maupun melalui medium yang lainnya. Untuk itu *Public Relations* atau Humas berfungsi menjadi penjembatani antara pemerintah dan masyarakat untuk mampu bersinergi untuk mencapai visi dan misi, untuk itu *Public Relations* atau humas harus mampu membangun komunikasi yang efektif baik dalam penyampaian visi dan misi, kebijakan ataupun program kerja. Transparansi informasi sangat penting untuk membangun *trust* (kepercayaan) rakyat terhadap pemerintahnya, maka dari itu pemerintah harus terus melekat dengan perkembangan zaman seperti di era *New Media* ini dimana arus informasi begitu cepat dan sangat terbuka untuk dilihat oleh publik.

Dengan pemanfaatan media baru dalam membangun komunikasi antar masyarakat

² Dasrun, Hidayat. *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu, 2014. Hlm 18-19.

yang efektif salah satunya dengan langkah ini karena melihat ruang dan waktu jika di lakukan secara fisik tidak efektif, begitu banyaknya masyarakat yang ada untuk melakukan komunikasi berupa kritik, penyampaian asirasi dan lainnya maka Humas harus memanfaatkan komunikasi digital pada era ini. Dengan pengoptimalan media baru humas pada saat ini akan sangat terbantu dalam mengcounter isu dan banyaknya aspirasi, kritik dan hal lainnya, karna media baru bersifat publik dan meluas karena digunakan oleh banyak orang saat ini.

Istilah *New Media* atau media baru yang terdapat di tengah-tengah kehidupan masyarakat, didefinisikan oleh seorang ilmuwan komunikasi bernama McQuail mengkategorikan menjadi empat hal utama yang terdapat di *New Media* yakni sebagai berikut; pertama, media komunikasi personal seperti email, kedua media permainan interaktif seperti *game, computer, handphone*, ketiga media pencarian informasi seperti mesin pencarian di internet yaitu google, opera mini, dan lain-lain; yang terkahir yaitu media partisipatoris seperti ruang obrolan atau multichat bersifat online atau tersambung pada internet. Definisi lain dari *New Media* yaitu, merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Media baru ini membawa angin segar dalam kehidupan masyarakat masa kini, dimana media baru menjadi sebuah hal yang dapat mempermudah dalam hal komunikasi dan mencari komunikasi dengan instan dan cepat.³

Pada tahun 2017 peningkatan jumlah pengguna internet berjumlah 143,26 juta, artinya bahwa masyarakat Indonesia kini sudah melek dengan *New Media*. Dengan munculnya internet atau *new media* telah mendertiminasi cara hidup manusia yang lebih mudah seperti untuk

³ <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2Doc/2012-2-00862-MC%20Bab2001.doc> diakses pada tanggal 16 Oktober 2018 pukul 11.29 Wib. hlm 25.

mendapatkan sebuah informasi, maka internet atau *new media* tidak bisa dipisahkan dari manusia di era ini. Setiap harinya manusia bisa menghabiskan berjam-jam untuk memainkan gadgetnya untuk bermain internet, baik melihat media sosial ataupun hal yang lainnya, maka dari itu dalam aspek pemerintahan dapat melihat kemajuan ini sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan dalam lebih dekat kepada masyarakatnya.⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, sebuah perusahaan media asal negara Inggris yang melakukan kerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit dalam sehari menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi masyarakat yang terdapat di Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37 persen. Figur presentasi rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial berdasarkan aplikasi yang paling banyak di unduh, perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi di tiga teratas. Secara berurutan dari posisi pertama adalah WhatsApp, Facebook, Instagram dan baru diikuti media sosial buatan Korea Selatan. Dilihat dari rata-rata trafik situs per bulan, Facebook menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jejaring sosial tersebut. Sebesar 92 persen mengakses Facebook via mobile dengan perbandingan presentasi berdasar gender sebanyak 44 persen untuk wanita dan 56 persen adalah pengguna pria. Sementara total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentasi 49 persen

⁴ <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> diakses pada tanggal 8 Oktober 2018 pukul 22.00 Wib

wanita dan 51 persen adalah pria.⁵

Instagram secara definisi dapat dijelaskan sebagai mobile iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video momen seseorang yang akan tersebar kepada orang-orang yang juga menggunakan aplikasi media sosial ini. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan sebutan *following* dan *follower*, yang mana *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda.

Youtube merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki untuk secara luas di sebarakan kepada para pengguna media ini, atau juga bisa bagi pengguna yang hanya untuk menikmati video klip yang diunggah berbagai pihak saja. Mengenai konten video yang di tampilkan terdapat berbagai macam video yaitu video klip musik dari grup band tertentu atau pelaku seni lainnya, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak konten lainnya yang bisa diunggah namun saja tidak diperbolehkan konten yang mengandung sara dan hal negatif lainnya.⁶

E-PR adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jadi hal yang mendasar dari perubahan atau perkembangan dalam *Cyber Public Relations* yaitu medium dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik luas dengan cepat dan terbuka bagi siapa pun yang mau mengaksesnya.

⁵ <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses pada tanggal 28 November 2018 pukul 20.13 Wib

⁶ Faiqah, Fatty, et al. Youtube Sebagai Saran Komunikasi Bagi Komunitas Makssar Vidgram. Jurnal Komunikasi Kareba 5 (2016): 259-272

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan *Cyber Public Relations* atau sebutan lain PR 4.0, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan sambungan jaringan internet. Internet dioptimalkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, maka dari itu dari hadirnya teknologi internet membuat dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang sangat bagus untuk memudahkan atau membantu *Public Relations* dalam menjalankan pekerjaan-pekerjaannya. Dengan menggunakan itu, *seorang Public Relations Officer* diharapkan dapat membangun maupun menjaga relasi yang baik dengan publik eksternal dan *stakeholder* perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik dengan publik, *cyber media* juga dapat dioptimalkan sebagai imedia mencari informasi dan sarana publikasi.⁷

Seorang Public Relations tidak hanya menjadi juru bicara pada perusahaannya, namun kini *Public Relations* juga dituntut harus dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik maupun *stakeholder*, yang harus memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, *seorang Public Relations* juga harus dapat memanfaatkan teknologi yang ada masa kini yang sangat membantu dan mempermudah pekerjaan rumah tangga yang menuntut untuk siaga dalam 24 jam. Peranan teknologi komunikasi bagi seorang PR tentulah sangat besar, karena menjadi pusat penyebaran informasi, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi maka akan dengan mudah bagi seorang PR dalam membangun komunikasi yang efektif dan hal itulah tentu saja akan memberikan hal positif berupa keuntungan baik profit maupun non profit bagi sebuah perusahaan dimana PR tersebut bekerja.⁸

⁷ Hidayat, Dasrun. *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu, 2014. Hlm 60.

⁸ *Ibid.*, Hal 61.

Implikasi yang ditimbulkan dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi membawa pengaruh bagi seorang PR dalam menjalankan setiap pekerjaannya. Melalui media komunikasi internet, praktisi *Public Relations* dapat dengan mudah dalam melakukan komunikasi yang bersifat interaktif dengan publik perusahaan tanpa ada batas jarak dan waktu. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi PR dapat melakukan tugasnya dengan mudah, hanya dengan sekali posting di media sosial perusahaan, publik akan dapat mengakses dan melihat informasi dan pesan yang di posting. Dengan cara ini, perkembangan teknologi komunikasi juga dapat membantu perusahaan dalam menekan atau menghemat anggaran dana karena kemudahan dalam mengakses sosial media.⁹

Teknologi menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia sehari-hari dan menjadi sangat penting, terkhusus teknologi internet di era ini sangat efektif dimanfaatkan oleh praktisi-praktisi *Public Relations* atau Humas dalam melakukan tugas dan kegiatannya. Sebelum hadirnya teknologi internet *Public Relations* atau Humas, menggunakan media konvensional yaitu menggunakan jurnalis atau media konvensional sebagai instrumen dalam menjalankan tugas atau kegiatannya dan disebut sebagai *Public Relations* konvensional seperti dalam penyampaian pesan kepada publik.

Media Relations menjadi hal penting dalam menjalankan tugas praktisi *Public Relations* atau Humas pada saat era belum masuknya teknologi internet. Dimana disaat sebuah perusahaan atau instansi sedang mendapatkan permasalahan seperti di isukan negatif, maka *Public Relations* atau humas perusahaan harus mengundang media dahulu untuk melakukan jumpa pers agar bisa mengklarifikasikan dan memperbaiki citra perusahaan atau instansi yang terkena isu negatif tersebut, dalam kegiatan itu membutuhkan biaya yang tidak murah dan

⁹ Hidayat, Dasrun. *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu, 2014. Hlm 62.

membutuhkan tenaga serta waktu yang cukup banyak.

Perkembangan teknologi yang kini kian pesat, maka kegiatan *Public Relations* atau humas harus mampu mengimbangi apa yang kini menjadi substansi dari perkembangan itu. Di era ini *Cyber Public Relations* menjadi bentuk inovatif dari sebuah perkembangan zaman yang terjadi, dengan memanfaatkan new media menjadi instrument baru dalam menjalankan tugasnya praktisi humas lebih dipermudah dan dapat menjangkau banyak ruang publik.

Banyak bagian dari fungsi *Public Relations* yang dapat dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini, misalnya saja dalam membina hubungan dengan publik investor salah satunya adalah investor. Praktisi *Public Relations* dapat memberikan informasi dan pesan yang berkaitan dengan saham perusahaan pada salah satu postingan media sosial instagram berupa konten visual maupun audio visual dan juga bisa disebarakan melalui youtube berupa audio visual mengenai data-data perkembangan saham. Ini akan memudahkan antara kedua belah pihak yang bersangkutan karena tidak membutuhkan sebuah pertemuan langsung untuk membahas dan melaporkan hasil perkembangan saham kepada *stakeholder*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dituliskan diatas, maka masalah yang akan diteliti sebagai fokus adalah mengenai “*Bagaimana Penggunaan dan Pemanfaatan New Media dalam kegiatan publisitas kehumasan Universitas Mercu Buana Yogyakarta ?*”

1.3 Tujuan

1. Memanfaatkan *New Media* dalam kegiatan kehumasan Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. Membangun informasi yang transparan
3. Membangun komunikasi yang lebih luas

1.4 Manfaat

a. Manfaat Teoritis

- a. Dapat melihat relevansi teori dalam kegiatan di dunia kerja *Public Relations* yang tidak sekedar menggunakan teori.
- b. Praktek di dunia nyata dapat memberikan sumbangsi pemikiran dari empiris yang dapat memperharui teori yang bersifat aplikatif.
- c. Menjadikan kajian teori *Public Relations* sebagai dasar dalam kegiatan yang bersifat praktis.

b. Manfaat Praktis

- a. Dapat mengimplementasikan teori yang didapatkan dari konsentrasi mata kuliah *Public Relations* dalam praktik.
- b. Membangun sikap disiplin, tanggung jawab dan pekerja keras dalam menjalankan tugas-tugas kerja dalam dunia kehumasan.
- c. Mendapatkan pembelajaran dan informasi nyata bagaimana *Public Relations* bekerja dalam tugasnya.

1.5 METODE PENELITIAN

a. Detail Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan para peneliti guna membantu mereka memahami praktik hubungan masyarakat dan komunikasi, pemasaran bukanlah teknik yang netral, melainkan berhubungan dengan dua paradigma yang berbeda. Pada tingkatan yang sederhana, metode kualitatif cenderung meempatkan kata-kata sebagai unit analisis.¹⁰

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berusaha mengimplementasikan *new media* untuk kegiatan publisitas humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data yang dikumpul dalam penelitian ini adalah data hasil observasi penulis terhadap kondisi perkembangan kinerja dan sistem Humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Yang masih minim dalam pengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam menggunakan media sosial instagram dan youtube.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dan telah dikumpulkan misalnya seperti terdapat dalam perpustakaan, media sosial, bahan-bahan dokumen lainnya serta referensi yang mengenai topik penelitian ini. Pengumpulan data sekunder ini akan

¹⁰ Christine, Daymon. Immy, Holloway. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Bentang. 2008. Hal 4.

dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mencari referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah dengan media baru yang dapat dimanfaatkan seperti instagram dan youtube. Setiap media baru ini memiliki karakteristiknya masing-masing dalam penggunaan dan pemanfaatan *new media* dalam melakukan kegiatan publisitas. Instagram adalah media sosial yang menjadi populer ditengah masyarakat digital sekarang ini sebagai media untuk mengkonstruksi eksistensi, mencari informasi maupun menyebarkan informasi berupa konten visual dan audio visual. Dan youtube merupakan media baru yang juga menjadi populer di tengah masyarakat karena media ini menjadi ruang sama seperti instagram hanya tetapi youtube menjadi sebuah media baru yang konsisten pada konten audio visual, sebagaimana telah menjadi *trend* di tengah publik sebutan youtubers yang dimaksud sebagai artis youtube yang intens dalam memproduksi konten-konten audio visual yang kreatif dan memiliki *subscribe* lalu penonton yang banyak lalu menjadi viral diruang virtual maupun ruang nyata. Sama halnya dengan media baru Instagram yang juga terdapat fenomena Selebgram yang merupakan artis yang memiliki *followers* dan *likers* dengan jumlah banyak.

4. Wawancara

Dalam penelitian ini data didukung dengan melakukan sebuah proses tanya jawab yang struktural dengan dua narasumber yang berkenaan dengan topik penelitian ini. Penulis melakukan wawancara bersama Bapak Widarta selaku kepala bagian Humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang sudah cukup lama menjalankan tugas sebagai *Public Relations* dalam membangun hubungan Universitas dengan publik. Untuk

memperkuat data primer dan sekunder peneliti mengumpulkan data dan informasi mengenai dinamika Humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta mulai dari era konvensional hingga kini hadirnya *Public Relations* atau Humas 4.0 atau disebut sebagai *Cyber Public Relations*.

Dalam pendekatan kualitatif terhadap riset hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran, wawancara merupakan suatu kumpulan data yang memiliki manfaat, karenanya wawancara memungkinkan peneliti menyelidik persepsi dan perspektif berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan publik. Bingham dan Moore (1995) menggunakan istilah “percakapan dengan suatu tujuan (*conversation with a purpose*)” untuk wawancara kualitatif, yakni ketika peneliti dan informan menjadi “mitra percakapan (*conversational partners*).¹¹

“The value of interview is that they are very flexible because that answers given by interviewees inform the evolving conversation. As a research , you have the freedom to prompt for more information if something interesting or novel emerges because you are not restricted to a pre-planned, rigid list of questions, as with the use of the quantitative questionnaire method.”¹²

Penulis melakukan wawancara yang bersifat formal dan direncanakan sebelumnya dengan bapak Widarta selaku Kepala Bagian Humas. Penulis menyadari akan kekurangannya informasi internal mengenai Humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan mengenai informasi anggota

¹¹ Christine, Daymon, Immy, Holloway. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Bentang. 2008. Hlm 258-259.

¹² Christine, Daymon, Immy Holloway. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge. Hlm.220

struktural yang sangat minim, bahwasanya humas Universitas ini memiliki tak lebih dari dua orang anggota yang menangani.

5. Observasi

Sebelumnya kegiatan observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan pancaindranya yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek disekitr kita. Sebelum kita memutuskan untuk berkenalan lebih jauh dengan seorang gadis, kita mengamati kebiasaan-kebiasaannya bahkan agar mampu menarik hati orang tua gadis, kita mengamati apa kegemaran si orang tua. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset, sehingga keunggulan ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan.¹³

Teknik observasi menembus berbagai aktivitas sehari-hari dalam setiap kegiatan dan pada hakikatnya merupakan bagian intrinsik dari metode riset lainnya. Ketika kita sedang melakukan wawancara atau diskusi kelompok terarah, secara tidak sadar kita memperhatikan lingkungan riset, serta cara orang-orang bertindak di dalamnya. Maka dari itu observasi merupakan proses yang umum dikenal oleh sebagian besar dari kita, seperti dikatakan Adler, observasi merupakan dasar fundamental dari semua metode riset. Apakah digunakan secara sistematis untuk mendukung metode riset lainnya, atau sebagai teknik riset utama dalam sebuah riset (seperti dalam etnografi). Observasi memberi makna penting ihwal mengakses dan memahami cara-cara yang digunakan orang-orang dalam bertindak dan berinteraksi secara komunikatif.¹⁴

¹³ Burhan, Bungin. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

¹⁴ Christine, Daymon. Immy, Holloway. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Bentang. 2008. Hlm 258-259.

Observasi pada aktivitas manusia memberi data bagi peneliti mengenai perilaku konsumen dan proses sosial, ketika orang-orang menjalankan peran dalam dunia realitas sosialnya. Observasi memungkinkan kita mengidentifikasi tindakan-tindakan sadar, juga tindakan-tindakan yang dianggap terjadi secara otomatis begitu saja “*taken for granted*” namun jarang diungkapkan atau artikulasikan oleh partisipan walaupun mereka berpartisipasi dalam tindakan tersebut. Riset observasi menawarkan perspektif menyeluruh atau holistic dan gambaran atau deskripsi grafis mengenai kehidupan sosial.¹⁵

6. Dokumentasi

Dalam sebuah penelitian memiliki beberapa bentuk data yang dapat dikumpulkan oleh sang peneliti yaitu teks, foto, video, angka, cerita, angka dan artefak. Dokumen berupa material yang tersimpan dan tertulis, dokumen juga dapat berupa *memorabilia* atau korespondensi dan juga kini terdapat berupa audiovisual.¹⁶ Dokumentasi menjadi hal yang penting bagi peneliti untuk mendukung data subjektif agar tidak terlalu bersifat subjektifitas.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa dokumen pertama berupa foto yang langsung di ambil oleh peneliti dilapangan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan Humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Berkas-berkas berupa Kliping hasil dari *media relations* dan *press release*.

¹⁵ Ibid., Hal 258-259

¹⁶ Raco. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010. Hlm 111.

1.6 Kerangka Teori

1.1.1 Kehumasan

Hubungan masyarakat (humas) yang sering juga disebut Public Relations sudah tidak asing lagi, menurut Bonar,1993:12 yaitu humas suatu filsafat manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Pada masa lalu kegiatan mengirimkan pesan dianggap sama dengan komunikasi atau dengan kata lain mengirimkan pesan adalah sama dengan berkomunikasi. Karena kegiatan humas ketika itu lebih banyak pada kegiatan mengumpulkan guntingan artikel koran atau mengumpulkan bukti siaran iklan radio dan televisi yang menayangkan promosi mengenai organisasi atau perusahaan bersangkutan. Kliping koran atau bukti penayangan iklan tersebut menjadi bukti yang harus diserahkan kepada manajemen bahwa praktisi humas tersebut telah melakukan bentuk komunikasi. Terlihat bahwa ketika sebelum hadirnya media baru, seorang praktisi *public relations* atau humas sangat membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup banyak.¹⁷

1.1.2 *Cyber Public Relations*

Hadirnya media baru di era ini membawa perubahan yang sangat signifikan bagi seluruh aspek seperti bidang ekonomi, politik, budaya dan sebagainya. New media sangat erat dengan hadirnya internet di dunia ini, walaupun perkembangannya new media tidak terbatas kepada internet namun internet adalah instrument yang paling berperan besar

¹⁷ Rahutomo, Adi Nugroho. Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (PERSERO) Rayon Di Samarinda Ilir. eJournal Ilmu Komunikasi 2 (2013): 324-340

di era *new media*. Menurut Flew *The internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media.*”Internet memang sangat fenomenal karena pada era telepon kabel dahulu tidak terbayangkan pada masa depan kabel-kabel telepon tersebut dapat memunculkan gambit, tidak hanya suara. Eksistensinya sangat semakin meluas, awalnya internet hanya digunakan untuk situs, kemudian dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring social, situs berbagi video,televi internet,konferensi video,*game online* dan lain-lain. Internet juga tidak lagi mengandalkan kabel telepon melainkan sudah menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (Wi-Fi).

1.1.3 New Media

Istilah *New Media* atau media baru yang terdapat di tengah-tengah kehidupan masyarakat, didefinisikan oleh seorang ilmuwan komunikasi bernama McQuail mengkategorikan menjadi empat hal utama yang terdapat di *New Media* yakni sebagai berikut; pertama, media komunikasi personal seperti email, kedua media permainan interaktif seperti *game,computer,handphone*, ketiga media pencarian informasi seperti mesin pencarian di internet yaitu google,opera mini, dan lain-lain; yang terkahir yaitu media partisipatoris seperti ruang obrolan atau multichat bersifat online atau tersambung pada internet. Definisi lain dari *New Media* yaitu, merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Media baru ini membawa angin segar dalam kehidupan masyarakat masa kini, dimana media baru menjadi sebuah hal yang dapat mempermudah dalam hal

komunikasi dan mencari komunikasi dengan instan dan cepat.¹⁸

¹⁸ <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2Doc/2012-2-00862-MC%20Bab2001.doc> diakses pada tanggal 16 Oktober 2018 pukul 11.29 Wib. hlm 25.