

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hubungan Masyarakat

Istilah hubungan masyarakat yang disingkat menjadi humas sebagai terjemahan dari istilah *Public Relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain organisasi kekaryaan. Diterjemahkannya *public relations* yang merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi itu menjadi hubungan masyarakat, ditinjau dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan public dari istilah *public relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian publik dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan dengan suatu organisasi.¹

Menurut Franks Jefkins bahwa *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, kordinasi dan tersistematis, baik itu dalam maupun ke luar, antara hubungan organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai suatu tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* sebagai “jalan penengah” antara organisasi dan public internal ataupun eksternal. Dengan singkat dapat dikatakan bahwasanya fungsi PR ialah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah yang dibutuhkan dalam menangani, mengatasi masalah yang dihadapi, atau meminimalisir munculnya permasalahan.

¹ Onong Uchjana Effendy. 2016. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Kajian *Public Relations* saat ini sangat diminati oleh setiap mahasiswa. Bukan tanpa alasan, karena kajian ilmu yang berada di bawah Fakultas Ilmu Komunikasi ini, lulusannya sangat ditunggu oleh hampir semua industri dan instansi pemerintah maupun swasta. Penyerapan lapangan kerja yang dinilai mudah dan menjanjikan, mendorong para mahasiswa untuk memilih peminatan *Public Relations*. Bertolak belakang dengan *Public Relations* pada zaman dahulu yang disebut sebagai *Public Relations* konvensional yang dahulu dianggap belum menjanjikan oleh banyak orang sebagai sebuah profesi. Karena sebagian orang menganggap bahwasanya Humas atau *Public Relations* diidentifikasi dengan kegiatan yang biasa saja seperti profesi yang memiliki tugas menggunting dan mendokumentasikan setiap informasi atau berita yang sudah dipublikasikan di media massa, atau disebut juga “mengkliping”.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* mengenai peranan hubungan pers adalah untuk mendapatkan muatan atau penyiaran secara totalitas tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.² Berekembangnya dunia *Public Relations* membuat pekerjaan-pekerjaannya pun semakin banyak dari sebelum-sebelumnya seperti, Dalam upaya membangun hubungan pers, maka *Public Relations* akan melakukan berbagai Kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain :

1. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa

² Soleh, Soemirat. Elvinaro Ardianto. Dasar-dasar Public Relation. PT Remaja Rosdakarya. 2012. Hlm 122

ratusan wartawan sekaligus. Misalnya presiden, raja, menteri, gubernur, bupati, direktur atau penguasa ternama, tokoh keluarga tokoh kebudayaan, bisa saja memberikan konferensi pers. Ia menyebutkan syarat utama dari sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. Sebuah konferensi pers akan kehilangan fungsinya bila berita yang disampaikan kurang penting, apalagi jika diliput juga oleh televisi dan radio. Konferensi pers diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting disuatu instansi/perusahaan/badan, atas inisiatif sendiri atau permintaan wakil-wakil pers.

2. *Press Briefing* yaitu diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat *Public Relations*. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pernyataan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
3. *Press Tour* yaitu diselenggarakan sebuah perusahaan atau institusi untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Misalnya Departemen Pekerjaan Umum mengajak wartawan sambil berwisata meninjau proyek-proyek pembangunan suatu bendungan atau suatu perusahaan kayu yang berpusat di Jakarta mengajak pers sambil berwisata melihat-lihat pabrik kayunya di Kalimantan.
4. *Press Release* atau kisan pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press Release* mempunyai pengertian luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (radio dan televisi). Di negara lain istilah *Press Release* disebut *News Release* yang dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita.

5. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.
6. *Press Luncheon* yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
7. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Meskipun misalnya, pejabat sesuai meresmikan suatu acara diwawancarai banyak wartawan, bahkan diliput televisi dan radio, tetap saja wawancara itu bersifat individual, hanya dua orang saja, wartawan yang mewawancarai dan orang yang bersangkutan yang diwawancarai. Setiap wartawan yang mewawancarai mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai pejabat atau tokoh tersebut.³

Public Relations juga memiliki kegiatan lainnya yaitu, penulisan *Press Release* (PRL). *Press Release* adalah sebuah informasi dalam bentuk berita yang di buat oleh *Public Relations* (Humas) suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Thomas Bivins dalam bukunya *Handbook for Public Relations Writing* menyebutkan bahwa PRL

³ Soleh, Soemirat. Elvinaro Ardianto. Dasar-dasar Public Relation. PT Remaja Rosdakarya. 2012. Hlm 128-129

adalah informasi yang disiarkan untuk pers, biasanya media massa cetak. Blivins mengatakan meskipun semua PRL memiliki format yang sama dalam membuatnya, akan tetapi menurut Bivins terdapat beberapa perbedaan dalam penekanan pada sisi informasinya yaitu : (1) *Basic Press Release* mencakup berbagai informasi yang terdapat di dalam suatu organisasi/perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional atau pun nasional ; (2) *Product Releases* mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus atau produk regular lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam suatu industri. Mereka dapat bertransaksi dengan produknya sendiri, pelanggan menggunakan produk sebagai bisnis andalan atau penguasaan pasar; (3) *Financial Releases* digunakan terutama dalam membina hubungan dengan pemegang saham. Umumnya banyak media lokal, regional dan nasional menyoroti masalah keuangan (kalau di *Indonesia Harian Ekonomi Bisnis Indonesia dan Neraca* banyak membahas pemberitaan tentang masalah keuangan atau finansial ini.⁴

Press Release atau *News Release* (pemberitaan pers) merupakan kegiatan penulisan yang paling banyak dilakukan oleh praktisi PR untuk publikasi melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (tv dan radio). Media massa setiap harinya selalu kebanjiran informasi dalam bentuk PRL ke meja redaksinya bisa puluhan, ratusan atau mungkin setiap bulannya. PR mengirimkan PRL karena bentuk ini masih dianggap efektif dalam publisitas PR di media massa. Supaya PRL itu bisa bersaing untuk dimuat, praktisi PR harus bisa seolah menjadi reporter/wartawan. Pada dasarnya PR harus memahami gaya jurnalistik dalam mengirimkan PRL-nya. Selain itu, informasi PRL harus memiliki nilai berita (*news value*) dan berharga sebagai berita (*news worthy*).⁵

⁴ Soleh, Soemirat. Elvinaro Ardianto. Dasar-dasar Public Relation. PT Remaja Rosdakarya. 2012. Hlm 54

⁵ Soleh, Soemirat. Elvinaro Ardianto. Dasar-dasar Public Relation. PT Remaja Rosdakarya. 2012. Hlm 55

Meski di sisi lain sudah ada respon konstruktif terhadap profesi *Public Relations* dan banyak Instansi atau lembaga yang sudah memasukkannya sebagai pendekatan manajemen dan memasukkannya ke dalam suatu lembaga tersendiri dalam organisasi. Kampoeng PR menyebutkan bahwa berdasarkan studi di beberapa Negara seperti Australia, Amerika, Inggris, Indonesia, Malaysia, India, Hongkong, dan Filipina, beberapa permasalahan yang krusial dihadapan profesi *Public Relations* adalah masih minimnya organisasi yang memposisikan *Public Relations* di tingkat korporat.

Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh ruslan, (2006:134) atasan pengertian tentang strategi humas adalah alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu humas. humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara perusahaan/instansi dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui aspek-aspek pendekatan atau strategi humas yaitu :

1. Strategi Operasional, melalui pelaksanaan program humas yang dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku di tengah masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas berkemampuan untuk mendengar.
2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif, fungsi humas adalah membangun komunikasi dua arah atau timbal balik dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat *stakeholder* yang bersifat mendidik dan memberikan pengertian atau pemahaman maupun dengan melakukan

pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, dan toleransi.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas, menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari masyarakat sasarnya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
4. Pendekatan Kerja Sama, berupa membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan internal maupun eksternal untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang di wakilnya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, dan untuk memperoleh opini publik sert perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).⁶

2.2 Pengertian *Cyber Public Relations*

Popularitas istilah *Cyber* ada sejak sekitar tahun 1990-an, ketika jaringan komputer sudah mampu berfungsi untuk menyimpan dan mengirim data dalam jumlah yang besar dengan memiliki kecepatan yang sangat tinggi. *Public Relations* sebagai sebuah ilmu maupun sebagai profesi, sesuatu yang tidak dapat ditawar-tawar lagi untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet ini. Saat ini pun sudah bisa ditemukan program PR atau sebagai konsultan PR yang ditawarkan melalui internet, sehingga para pengguna internet dapat

⁶ 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

meihat dan memasang iklan jasa PR dalam internet maupun situs-situs internet yang banyak diakses oleh berbagai publik virtual.⁷

Cyber Public Relations merupakan sebuah kegiatan *public relations* yang memanfaatkan media baru atau *internet* sebagai media publisitas, *Cyber Public Relations* juga memiliki istilah (PR 4.0). Dengan memanfaatkan *Internet* di era Digital ini mampu mendukung kegiatan *public relations* dalam menyebarkan pesan secara meluas kepada publik. Menurut Bob Julius Onggo dalam *Cyber Public Relations* memiliki potensi yang lain dan bisa dioptimalkan melalui media *internet*, yakni :

1. Komunikasi Konstan

Internet yang terus menerus menjalankan aktivitas dalam 24 jam akan menghasilkan potensi interaksi dengan target publik di seluruh dunia.

2. Respon Yang Cepat

Internet memungkinkan merespon secara cepat semua permasalahan dan pernyataan dari publik dan pelanggan.

3. Pasar Global

Internet mampu membuka batas pemisah tempat maupun waktu, melalui internet, banyak hal yang bisa di optimalkan seperti bagi humas untuk melakukan publisitas.

4. Interaktif

⁷ Soleh, Soemirat. Elvinaro Ardianto. Dasar-dasar Public Relation. PT Remaja Rosdakarya. 2012. Hlm 187

Banyak hal yang bisa dikonstruksi di dunia *internet*, seperti dalam dunia bisnis *internet* dapat membawa angin segar untuk melakukan komunikasi dengan konsumen lebih luas dan tidak memerlukan waktu dan tenaga yang banyak.

5. Komunikasi Dua Arah

Internet bukan hanya untuk komunikasi pribadi akan tetapi, internet bersifat fleksibel dan meluas maka banyak pengguna yang berselancar di dunia virtual. Karena itu *Cyber Public Relations* dapat mengoptimalkan untuk membangun komunikasi dua arah yang interaktif.

6. Hemat

Dengan mengoptimalkan internet dan media informasi digital lainnya mampu merespon lebih cepat kepada publik, dengan ini perusahaan dapat menghemat biaya untuk pengeluaran memasang iklan-iklan.⁸

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 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

⁸ Onggo, Julius Bob. *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo, 2004. Hal 5

sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, *game online* dan lain-lain. Internet juga tidak lagi mengandalkan kabel telepon melainkan sudah menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (Wi-Fi).

Menurut Bob Julius Onggo, bahwa *Cyber PR* dapat di definisikan sebagai inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai instrumen kegiatan publisitas. Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan:

- a. *Relations*, mampu berinteraksi dengan beragam jenis audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan yang baik.
- b. Reputasi, yaitu asset yang paling signifikan dalam suatu bisnis atau perusahaan, *Cyber Public* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi di ruang virtual secara berkelanjutan.
- c. Relevansi, ialah menyelaraskan agar kegiatan *public relations* secara online relevan dengan target pasar perusahaan. Kegiatan *public relations* yang dilakukan dalam ruang virtual ialah seperti dengan membuat tulisan berupa artikel, *press release* mengenai organisasi maupun perusahaan dimana ia bekerja. Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *public relations* dalam media online dapat dilakukan dengan cara mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan pangsa pasar perusahaan atau organisasi. Dalam kegiatan *cyber public relations* milis terbagi dua jenis yakni milis yang *moderated* dan milis yang *non-moderated*.⁹

⁹ Onggo, Julius Bob. *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo, 2004. Hal 6

2.3 Teknologi Komunikasi Dan Informasi

Teknologi komunikasi menekankan pada bagaimana suatu hasil data dapat disalurkan, disebar, dan disampaikan ke tempat tujuan. Teknologi komunikasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi elektronika, sistem transmisi dan sistem modulasi, sehingga suatu informasi kemudian dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Perkembangan teknologi komunikasi kemudian menghasilkan apa yang disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi berasal dari bahasa Inggris “convergence”, yang artinya adalah penggabungan atau pengintegrasian. Secara konsep, konvergensi merujuk pada dua hal benda atau lebih bertemu dan bersatu dalam suatu titik.

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu tujuan. Konsep konvergensi media ini berawal dari perkembangan teknologi komunikasi digital, bermula pada saat ditemukannya komputer, dan didorong pesat oleh konvergensi jaringan atau koeksistensi efisien telepon, video, dan paket data dalam satu jaringan, berkat adanya teknologi internet. Konvergensi media pada dasarnya mengakomodasi perkembangan media konvensional tersebut, namun tidak secara terpisah, melainkan secara terintegrasi dan keseluruhan, dan pada gilirannya melahirkan konsep-konsep baru dalam bidang komunikasi. Konvergensi media ini juga memaksa media-media konvensional untuk saling terintegrasi agar dapat bertahan di tengah kemajuan teknologi dan dampak paling besar adalah menyebabkan perkembangan media konvensional ke dalam bentuk digital, kemudian melahirkan apa yang disebut sebagai media sosial.

Marshall McLuhan dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media*, mengatakan bahwa : *“During the mechanical ages we had extended our bodies in space.*

Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned. Rapidly, we approach the final phase of the extensions of man—the technological simulation of consciousness, when the creative process will be collectively and corporately extended to the whole of human society, much as we have already extended our senses and our nerves by the various media”, McLuhan berulang kali menganalisa berbagai teknologi yang berbeda sebagai perpanjangan dari kemanusiaan atau “*extension of humanity*”, namun perpanjangan ini lebih bermakna sebagai amplifikasi atau akselerasi dari panca indra atau perilaku manusia yang telah ada sebelumnya.

Media dikategorikan oleh McLuhan sebagai perpanjangan dari fungsi pancaindera, khususnya indera penglihatan dan pendengaran. Media elektronik dikategorikan oleh McLuhan sebagai perpanjangan fungsi pemrosesan informasi, dan media elektronik kemudian mengambil alih fungsi manajemen informasi, penyimpanan, dan penarikan informasi yang terjadi sistem syaraf pusat dan otak manusia, seperti misalnya televisi yang merupakan perpanjangan fungsi indera pendengaran dan penglihatan, serta computer yang merupakan perpanjangan fungsi manajemen informasi daripada otak manusia. Pada puncaknya, McLuhan membayangkan sebuah era dimana kepintaran dan kreativitas manusia akan terotomatisasi dan diterjemahkan menjadi fungsi informasi yang dilakukan oleh mesin.

Media baru telah menyediakan konfigurasi baru bagi hubungan komunikasi, media baru merupakan media yang pada saat ini sekarang sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang dalam segi teknologi, komunikasi, maupun informasi. Media baru pada dasarnya adalah hasil dari

konvergensi dari media-media konvensional yang sudah ada sebelumnya seperti televisi, komputer dan telepon menjadi satu media yaitu internet. Media baru di definisikan sebagai berikut :

- a. Pengalaman tekstual baru, bentuk tekstual dan genre baru dari konsumsi media, contohnya *computer game*, simulasi, dan film dengan spesial efek.
- b. Cara baru dalam merepresentasikan dunia, seperti lingkungan virtual, *screenbased interactive multimedia*.
- c. Hubungan baru antara subjek (pengguna dan konsumen) dengan teknologi media, perubahan dalam penggunaan dan penerimaan tampilan dan media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Pengalaman dalam hubungan baru antara perwujudan, identitas, dan komunitas, pergeseran dalam pengalaman personal dan sosial tentang waktu, ruang, dan tempat (baik skala lokal dan global)
- e. Konsepsi yang baru tentang hubungan biologis dengan tantangan teknologi media, membedakan antara manusia dan tiruan, alami dan buatan, nyata dan virtual.
- f. Pola Baru dari organisasi dan produksi, penyesuaian dan integrasi yang lebih luas dalam budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, dan regulasi.

Beberapa ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media konvensional berdasarkan perspektif pengguna adalah :

1. *Interactivity*, diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim pesan.

2. *Sosial Presencer (Sociability)*, dialami oleh pengguna (sense of personal contact) dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
3. *Media Richness*, media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
4. *Autonomy*, seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
5. *Playfulness*, digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, diasosiasikan dengan penggunaan medium dan isi yang dipilih.
7. *Personalization*, tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.¹⁰

New media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Arus informasi didapatkan dengan mudah dan cepat di akses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai media transaksi jual beli
- c. sebagai media hiburan contohnya *game online*, jejaring sosial, streaming video, dan lainnya.
- d. sebagai media komunikasi yang efisien, kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video konferensi.

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh seorang Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, dalam pandangan ini dapat membagi media menurut kedekatan dengan interaksi tatap muka atau langsung. Seorang Pierre Levy memiliki

¹⁰ Sulvinajayanti. *Public Relations Dan New Media : Proses Humas Dalam Mengelola Instagram Universitas*. 154-168

pandangan bahwa *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, hingga dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dalam ruang virtual para *user* (pengguna) dapat berinteraksi satu sama lain, *person to person*, *person to many*, and *many to many*, ini mengartikan bahwa *new media* mampu menjadi ruang interaksi yang tidak memiliki batas jarak dan waktu dalam melakukan komunikasi. Dalam ruang virtual pun menjadi tempat bagi penggunanya dalam beropini atau berpendapat mengenai sesuatu permasalahan atau fenomena tertentu, ini menjadikan media baru ini sebagai ruang demokratis yang sangat terbuka dalam mengemukakan pendapat dan kritik. Seperti dalam komunikasi politik di era media baru ini, bangsa Indonesia di hadapkan dengan arus informasi dan berita-berita politik yang beredar secara terbuka dalam ruang virtual. Dimana sebelum masuknya media baru dalam tubuh demokrasi, komunikasi politik masyarakat dengan pemimpinnya bagaikan terbatas tembok tinggi dan besar sehingga masyarakat tidak bisa masuk bahkan memanjatnya dalam artian bahwa dalam persoalan keterbukaan kritik dan menyampaikan pendapat pada waktu itu sangat minim. Namun kini iklim demokrasi telah berdinamisasi menjadi sangat-sangat terbuka, masyarakat kini mampu langsung untuk menyampaikan pendapat hingga mengkritik langsung para pemimpinnya yang mereka anggap pantas untuk dikritik. Maka dari itu perlunya *Public Relations* atau Humas melekat terhadap realitas yang telah terkonstruksi di ruang publik yang bersifat virtual, karena dalam media baru memiliki dua sisi yaitu positif dan negatif, konstruksi opini publik

sangatlah mudah dikembangkan dan menjadi viral atau hangat diperbincangkan ditengah masyarakat digital. Mengenai kebijakan publik yang dikeluarkan oleh pemerintah bisa dibangun opini yang dapat menjadi kontra terhadap pemerintah daerah, seperti kebijakan gubernur DKI Jakarta yang baru mengenai menggunakan jalan bagian tengah untuk para penjual kaki lima di tanah abang, kebijakan ini dikonstruksi dalam media sosial menjadi sebuah problem yang dapat merugikan beberapa masyarakat. Maka Humas dari pemerintah DKI Jakarta harus melakukan *counter issue* yang beredar di ruang virtual yang dapat menumbuhkan kekacauan dan ketidakpercayaan masyarakat kepada pemerintah.

2. Pandangan integrasi sosial, merupakan sebuah gambaran media bukan dalam bentuk sebuah informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia mengoptimalkan sebuah media sebagai instrumen dalam menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki. Dalam ruang virtual banyak ditemukan grup multichat atau petisi *online* yang mana dalam ruang publik tersebut membahas fenomena atau problematika yang krusial sehingga menciptakan rasa simpati, sehingga membuat sebuah pergerakan dalam ruang publik secara *online*. Seperti sebuah kasus yang sudah lama terjadi yaitu koin untuk prita, dimana seorang konsumen yang membuat status berupa kritik terhadap pelayanan sebuah rumah sakit yang di gugat oleh pihak rumah sakit yang merasa dirugikan atas cuitan prita di akun media sosial pribadinya. Dibalik kejadian itu ada hal yang menarik dalam ruang media sosial, dimana ada sebuah petisi online yang di konstruksi di media sosial

untuk sebuah gerakan dukungan terhadap prita untuk mendapatkan keadilan hukum yang sesuai. Dengan jargon "koin untuk prita" menjadi instrumen untuk mengintegrasikan masyarakat *online* untuk menyatukan rasa dengan memberikan uang koin yang akan dilakukan oleh penggerak. Praktisi *Public Relations* atau Humas dapat mengoptimalkan pandangan ini sebagai pengintegrasian seluruh elemen-elemen masyarakat yang ada untuk bersinergi dalam setiap program kerja atau kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh sebuah pemerintahan atau perusahaan. Seperti melakukan jejak pendapat atau forum diskusi melalui sosial media yang melibatkan berbagai masyarakat diruang virtual dengan bertujuan untuk membangun komunikasi dan mengaktualisasi masyarakat dalam proses kerja di pemerintahan.¹¹

¹¹ <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/161/133> diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 20.00 Wib