**PENGGUNAAN DAN PEMANFAATAN NEW MEDIA DALAM KEGIATAN PUBLISITAS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2018**

Barita Maha Putra Sinaga

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Barita230297@gmail.com

Abstrak

Dalam kegiatan publisitas Universitas Mercu Buana Yogyakarta belum di pegang atau dikelola oleh bidang humas, kegiatan ini dikelola oleh pihak marketing mulai dari sosial media instagram, youtube, facebook, line dan lain-lainnya. tujuan penelitian ini adalalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan pemanfaatan *New Media* dalam *Cyber Public Relations* dalam kegiatan publisitas Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta belum mengimplementasi kegiatan Cyber Public Relations. Hal ini dapat dilihat dari sosial media instagram bahwasanya humas universitas belum memiliki akun official dan juga berdasarkan hasil wawancara langsung oleh kepala bagian humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

**Kata Kunci :** Humas, Cyber Public Relations, Pengunaan dan Pemanfaatan, dan New Media .

**IMPLEMENTATION OF CYBER ​​PUBLIC RELATIONS IN YOGYAKARTA'S MERCU BUANA UNIVERSITY PUBLICITY ACTIVITIES IN 2018**

*Abstract*

In the publicity activities of Mercu Buana Yogyakarta University, it has not been held or managed by the public relations sector, this activity is managed by the marketing starting from social media, Instagram, Facebook, line and others. The purpose of this research is to find out how the use and utilization of New Media in Cyber ​​Public Relations in the publicity activities of Mercu Buana University in Yogyakarta. The research method used is qualitative with data collection using interviews, direct observation, and documentation. The results of this study indicate that public relations at Mercu Buana University Yogyakarta have not implemented Cyber ​​Public Relations activities. This can be seen from the social media instagram that university public relations do not yet have an official account and are also based on the results of direct interviews by the head of the public relations department of Mercu Buana University in Yogyakarta.

**Keywords**: Public Relations, Cyber ​​Public Relations, Use and Use, and New Media.

**PENDAHULUAN**

*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.

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 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.

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 wanita dan 51 persen adalah pria.

**Kerangka Teori**

**1) Kehumasan**

Hubungan masyarakat (humas) yang sering juga disebut sebagai *public relations* yang mana menjadi peran menghubungkan antara organisasi atau perusahaan kepada publik secara luas dan juga *stakeholder.*

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

**3)­ *New Media***

Istilah *New Media* atau media baru yang terdapat di tengah-tengah kehidupan masyarakat, didefinisikan oleh seorang ilmuan 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.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebagai berikut :

* 1. 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.

1. Fokus Penelitian

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

* 1. 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.

* + - 1. 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 dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mencari referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis.

* + - 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah dengan media baru yang dapat dimanfaatkan seperti instagram dan youtube. Setiap media baru ini memiliki kateristiknya masing-masing dalam penggunaan dan pemanfaatan *new media* dalam melakukan kegiatan publisitas. Instagram adalah media sosial yang menjadi popular 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 popular 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.

* + - 1. 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*.

 *“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.*

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

* + - 1. 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.

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 mengindentifikasikan 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.

* + - 1. 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 korenspondensi dan juga kini terdapat berupa audiovisual. 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.*

**Hasil Dan Pembahasan**

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 ajtaupun 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. 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. Kemampuan ini dapat dimanfaatkan di era digital ini mengenai perkembangan media-media digital yang sedang banyak digunakan masyarakag untuk melakukan komunikasi dan mencari informasi.

Di era perkembangan teknologi digital, membawa angin segar dalam setiap bidang pekerjaan saat ini seperti dalam interaksi sosial, di era digital ini melakukan komunikasi tidaklah terbatas jarak dan waktu. Untuk melakukan komunikasi dengan orang yang jauh tidaklah sulit, hanya tersambung dengan internet dan menggunakan aplikasi *chatting* atau sosial media. Trend *Cyber Public Relations* (4.0), menghadirkan suatu perubahan dalam melakukan pekerjaannya, seperti dalam membangun komunikasi dengan publik tidak lagi menjadikan media massa sebagai instrumen utama. Seperti pembahasan diawal bahwa hadirnya media baru membuat humas perusahaan/organisasi sangat membantu dalam membangun komunikasi, humas bisa langsung berkomunikasi timbal balik melalui media sosial dengan publik yang ingin mendapatkan informasi atau menanyakan sesuatu.

*Kita tidak bisa menghindari perkembangan digital ini, karena hal yang mungkin terjadi media-media konvensional baik media cetak akan berkurang. Kita saat ini sudah membangun media baru seperti instagram, facebook. Memang benar kita harus melek terhadap perkembangan industri 4.0 yaitu berbasis digital. Dan semoga kedepannya kita semakin baik. (Widarta, selaku kepala bagian humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta, wawancara 9 Desember 2018)*

*New Media* dapat digunakan dan dimanfaatkan humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam kegiatan publisitas karena memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Arus informasi mampu didapatkan dengan mudah dan cepat di akses dimana saja dan kapan saja. Hal ini sangat membantu humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk melakukan kegiatan publisitas secara cepat, seperti agenda rektor maka humas dapat memposting informasi mengenai acara itu di sosial media instagram dengan memposting foto dan membuat *caption* atau informasi mengenai maksud dari foto tersebut. Dengan media baru ini humas dapat mencari atau mendpatkan informasi-informasi mengenai perkembangan di tengah masyarakat atau mahasiswa, untuk kepentingan kerja humas dalam melakukan kegiatan-kegiatan publisitas dan lainnya.

b. Sebagai media transaksi jual beli, dengan perkembangan media baru humas Universitas Mercu Buana Yogyakarta dapat membangun pasar dimana calon-calon konsumen dapat mengunjungi website, sosial media instagram, facebook ataupun youtube dapat melihat mengenai profil universitas, apa yang dicari oleh konsumen dapat ditemukan disana sehingga masyarakat luar kota Yogyakarta tanpa harus datang langsung untuk menanyakan informasi-informasi seputar Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dengan *new media*, masyaarkat yang ingin mendaftarkan diri via *online*, humas akan mengarahkan calon konsumen kepada link pendaftaran.

c. Sebagai media hiburan contohnya *game online*, jejaring sosial, streaming video, dan lainnya. Dalam website Universitas Mercu Buana Yogyakarta dapat dimasukkan konten-konten berupa audio visual ataupun video, masyarakat kini tertarik dalam melihat atau mencari informasi berupa video karena dapat memberikan gambaran mengenai informasi yang disampaikan secara visual. Berbeda ketika informasi hanya berupa suara atau foto saja, informasi yang disampaikan tidak begitu efektif karena dari suara dan foto saja dapat tingkat gagal komunikasinya lebih besar.

d. Sebagai media komunikasi yang efisien, kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video konferensi. Hadirnya *new media* mampu mengintergrasikan jarak yang jauh dengan konektifitas internet, humas dapat membangun relasi dengan menggunakan dan memanfaatkan media baru kepada masyarakat yang luas secara nasional maupun internasional. Seperti masyarakat dari luar Yogyakarta dapat menghubungi langsung melalui sosial instagram resmi humas untuk menanyakan informasi-informasi yang dibutuhkan dan humas pun dapat langsung merespon dengan cepat, media baru ini sangat bermanfaat bagi kegiatan-kegiatan humas masa kini.

Berdasarkan informasi yang ada bahwa untuk struktural kehumasan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta belum memiliki bidang spesial *Cyber* *Public Relations*. Hal ini sangat tidak membantu dalam membangun dan menjaga reputasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, seharusnya perusahaan ini segera membentuk struktural divisi kehumasan yang baru dan memfokuskan terhadap perkembang media baru, seperti divisi yang berkenaan dengan media baru yang terus aktif membangun reputasi dan mengoptimalisasikan *Cyber Public Relations* sebagai strategi membangun dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata *stakeholder* ataupun publik.

Seperti beberapa Universitas lain yang sudah mengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam membangun ruang informasi dan komunikasi melalui media sosial instagram yang langsung dijalankan oleh humas Universitas tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

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

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

Morissan*. Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional.* Kencana Predana Media Group, 2008.

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

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

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

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

Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. Dasar-dasar Public Relation. PT Remaja Roskdakarya. 2012.

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

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

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

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