

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Public Relation

Kegiatan yang menjembatani suatu instansi guna untuk memperkenalkan diri, menciptakan alur komunikasi serta menjalin Hubungan kerja sama yang baik dengan khalayak umum ini atau sering dikenal dengan istilah public relations. Dalam pelaksanaannya PR harus memberikan penjelasan, memperlihatkan hal-hal positif, bisa membuat public merasa dilibatkan dalam pengambilan solusi pada isu masaah yang ada, dan tentunya dapat menyampaikan informasi serta opini public sehingga bisa dijadikan evaluasi bagi suatu instansi (Pujianti, 2020).

Menurut Firsan Nova (2009) public relations ialah fungsi manajemen yang menjalin dan menjaga hubungan satu sama lain antar instansi atau organisasi yang kedua belah pihak saling diuntungkan, untuk kemudian dijadikan patokan/kriteria sebuah keberhasilan atau belum tercapainya tujuan.

a. Fungsi Public Relation

Keberadaan praktisi PR di suatu instansi/perusahaan ini tentunya mempunyai fungsi sendiri untuk melaksanakan tugasnya.

Fungsi public relation itu sendiri menurut Pujianti (2020) adalah:

1. Fungsi Konstruktif

Dilihat dari arti kata itu sendiri yaitu membina/membangunan berarti fungsi ini ada bagi praktisi PR untuk membangun suatu hubungan yang

berkaitan dengan instansi. Intinya PR adalah barisan pertama karena tepat di belakangnya adalah rangkaian tujuan perusahaan. Artinya humas merupakan sarana atau jalan dari instansi untuk menggapai visi misi yang dimimpikan, seperti pemasaran, personalia, tujuan produksi, dan lain-lain. Melalui peran tersebut mendorong humas untuk membuat kegiatan yang terencana dan berkelanjutan, atau kegiatan yang cenderung lebih aktif. Semua ini bertujuan untuk menciptakan citra yang baik di mata publik.

2. Fungsi Korektif

Fungsi koreksi lebih sulit jika dikomparasikan dengan fungsi PR yaitu konstruktif. Fungsi ini bagi aktivitas PR lebih terstruktur dan bertujuan untuk membenahi sesuatu jika instansi tersebut bermasalah dengan khalayak umum. Artinya PR disini berperan untuk mengkoreksi, membenahi dan menangani setiap problematika yang ada serta berkaitan dengan instansi terkait supaya semuanya kembali lancar dan sesuai tujuan rencananya.

b. Ruang Lingkup Public Relation

Menurut Rachmat Kriyantono (2014) berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PR yang begitu sederhana bisa disingkat P.E.N.C.I.L.S (Kriyantono, 2014) antara lain:

1. Publikasi & Promosi: adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Biasanya dilakukan dengan membuat dan mendistribusikan artikel ke media.

2. Event/Acara: Mengatur suatu kegiatan dengan tujuan membentuk citra. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan citra yang baik agar selalu membekas di benak masyarakat.
3. News/Berita: Sebenarnya tugas utama seorang humas adalah membuat atau menghasilkan produk tertulis seperti siaran pers, buletin, berita dan lain-lain, untuk memberikan informasi dan diseminasi kepada publik.
4. Community Involvement/Partisipasi masyarakat: humas mempunyai tugas melaksanakan program-program tertentu untuk menciptakan partisipasi masyarakat sekitar dan masyarakat di dalam perusahaan. Dengan terselenggaranya program ini diharapkan mampu menciptakan rasa memiliki terhadap perusahaan di dalam diri mereka.
5. Identitas Media: kegiatan humas untuk menjalin hubungan baik dengan media (pers). Seperti diketahui, komunikasi merupakan mitra abadi dari humas, keduanya tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, menjalin hubungan baik dengan media sangat penting untuk mendapatkan publisitas media.
6. Lobi: menjadi persyaratan bagi humas untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi dan membujuk berbagai pihak. Keterampilan ini diperlukan ketika perusahaan dalam krisis dan pertimbangan yang cermat diperlukan untuk mencapai kesepakatan antara pihak-pihak yang berkonflik.

7. Social Investment/Investasi sosial: adalah pekerjaan hubungan masyarakat untuk menciptakan sebuah program atau kegiatan yang melayani kepentingan public bidang sosial. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu contohnya, yaitu ketika suatu perusahaan melakukan suatu kegiatan atau program yang bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Dalam CSR, perusahaan tidak dikenakan kerugian sama sekali karena kegiatan tersebut dapat dianggap sebagai kegiatan amal bagi kelompok sosial. Dan harapannya program ini dapat membantu perusahaan lebih dikenal masyarakat.

2. Cyber Public Relation

Menurut studi Dian Metha Ariyanti (2020) adanya teknologi sekarang ini membuat proses komunikasi antar makhluk sosial bisa dilakukan diberbagai dunia tanpa adanya sekat jarak dan waktu hanya dengan menghubungkan perangkat computer dengan jaringan internet. Hal tersebut juga berlaku untuk kegiatan public relation yang menggunakan media online sebagai wadah publisitasnya kepada public untuk meningkatkan citra suatu instansi yang dimiliki.

Menariknya sudut pandang Bob Julius Onggo (2004) Cyber Public Relations atau yang disebut E-PR ialah sebuah inisiatif dari pelaku PR atau humas yang memakai internet untuk sarana mempromosikan diri. Menurut Onggo (2004), aktivitas electronic public relations dapat menciptakan apa yang disebut 3R bagi organisasi/instansi:

1. Relasi, yaitu aktifitas yang mampu berinteraksi dengan banyak target audiens yang berbeda untuk membentuk relasi dan citra/image perusahaan.
2. Reputasi, merupakan aset terpenting dalam bisnis. E-PR yang merupakan aktifitas untuk terus membangun reputasi online; dan
3. Relevansi, yaitu mengusahakan aktivitas PR online agar selaras dengan tujuan publik instansinya.

Sebagai bagian dari dunia digital, pelaku public relation mau tidak mau untuk mengikuti perkembangan ilmu dan kemampuan dalam berkomunikasi secara online.

a. **Bentuk Cyber Public Relations**

Berbagai bentuk cyber public relation yang dapat dilihat dengan melihat penggunaannya. Setidaknya ada lima bentuk penggunaan cyber PR yang dijelaskan/dipaparkan Bob Julius Onggo (dalam Hidayat, 2014), diantaranya:

1. Surel/Email

Email/surel tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis dan gaya hidup, serta aktivitas sehari-hari terutama dalam konteks EPR. Email juga dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk membangun reputasi dan merusak reputasi (Onggo, 2004). Seperti yang terjadi sering kali sebab beberapa hal kecil yang luput dari perhatian saat menggunakan surel, seperti cara penulisan surel yang salah, pemilihan diksi yang sopan saat menulis, atau terlalu lama membalas pesan surel, akan merusak reputasi. Sangat disayangkan jika sebuah perusahaan yang

dibangun secara offline dengan kerja keras dapat merusak reputasinya dengan hal-hal kecil seperti itu.

Perusahaan sering menggunakan surel untuk bermacam tujuan, termasuk terhubung dengan pemangku kepentingan, menyediakan kolaborasi kerjasama, dan menyediakan produk untuk bekerja dengan media.

2. Majalah Elektronik/Electronic Magazine (ezine)

Electronic Magazine adalah nama lain dari majalah dalam versi online (Onggo, 2004). Ezine adalah majalah online yang penuh dengan informasi, artikel dan solusi. Beberapa situs ezine mengandalkan web dan surel. Namun, yang paling populer adalah ezine, yang dikirim langsung melalui surel. Bob Julius Onggo menyatakan bahwa yang terpenting dari sebuah ezine adalah konten yang dikandungnya (Onggo, 2004). Apa pun jenis ezine-nya, jika kontennya bagus, ezine sangat dicari oleh pelanggan atau target bisnis itu sendiri.

3. Blogs

Blog adalah jenis manajemen konten yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan artikel pendek yang disebut posting. Bisnis yang memiliki blog harus inovatif dan kreatif dalam membuat dan memutuskan konten agar dapat menarik perhatian banyak orang. Sebab blogging adalah percakapan interaktif itu sendiri, jadi itu bukan tempat yang tepat untuk menyebarkan siaran pers perusahaan.

4. Wire Service/Website

Layanan yang dikenal dengan wire service atau lebih umum lagi website adalah jenis layanan publik yang dapat diakses publik kapan saja, di mana saja untuk menyediakan berbagai informasi perusahaan. Layanan wireline ini dapat berupa website perusahaan atau website perusahaan. Website berisi banyak informasi tentang instansi, seperti profil instansi, informasi tentang produk, layanan, aktivitas, dan sebagainya. Terbentuknya jasa telegraf tentunya akan menjadikan perusahaan yang selama ini dianggap banyak orang menjadi lebih canggih, modern dan profesional. Penilaian ini dapat digunakan sebagai tolok ukur atas reputasi yang dibentuk melalui pekerjaan spesialis hubungan masyarakat perusahaan/PR.

5. Multimedia

Menurut sudut pandang Munir multimedia ialah gabungan atau perpaduan dari berbagai media yang bewujud teks, gambar, suara, animasi, video, interaksi lain-lain dan dibungkus dalam bentuk file berbeda yaitu file digital (komputerisasi), dengan tujuan mengirimkan sebuah pesan kepada khalayak (Munir, 2012). Sedangkan menurut Dasrun Hidayat menjelaskan bahwa contoh real dari multimedia ialah media sosial seperti Twitter, Facebook dan YouTube (Hidayat, 2014). Semakin berkembangannya era banyak sekali bermunculan media sosial baru seperti LinkedIn, Line, Path, Whatsapp dan yang sedang tren sekarang ada Instagram.

3. Media Sosial

Media sosial saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Banyak juga praktisi Public Relations yang memanfaatkan media sosial untuk mempermudah tugas dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Adanya internet menjadikan media sosial sebagai wadah yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan khusus di dunia maya (Nasrullah, 2015).

Sementara itu menurut Van Dijk Media sosial adalah laman media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka (Nasrullah, 2015). Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan antara pengguna media tersebut serta ikatan sosial.

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk baru dari media massa yang merupakan kemajuan teknologi komunikasi yang telah muncul di internet dan media online. Lingkungan ini umumnya cenderung memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari yang sudah ada.

Sementara itu, Nasrallah memaparkan ciri-ciri media sosial dalam 6, seperti dalam enam ciri tersebut kita dapat melihat bagaimana media sosial yang memiliki ciri khas tersendiri dapat digunakan dan diimplementasikan di berbagai bidang seperti

jurnalistik, kehumasan, pemasaran bahkan politik (Nasrullah, 2015).

Adapun ciri-ciri media social adalah:

1. Jaringan (*network*) antar pengguna.

Istilah "jaringan" umumnya dipahami dalam dunia komputer sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Namun, istilah tersebut telah berkembang dari istilah di bidang komputer menjadi istilah umum di masyarakat dan dipakai dalam ilmu budaya dan sosial. Media sosial sendiri memiliki ciri-ciri jejaring sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk langsung di jaringan atau internet. Sifat media sosial adalah membangun jaringan antar pengguna. Tidak masalah jika mereka saling mengenal di dunia nyata (offline), kehadiran media sosial menyediakan media bagi pengguna untuk terhubung secara teknis.

2. Informasi

Informasi menjadipenting dalam jejaring sosial. Ini karena, tidak seperti media lain di internet, pengguna media sosial didorong oleh informasi untuk mengekspresikan identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi. Dalam jejaring sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi pengguna. Barang tersebut pada dasarnya adalah barang yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna sendiri. Dalam aktivitas konsumen ini, pengguna membentuk jaringan dan, pada akhirnya, secara sadar atau tidak sadar, mengarah pada institusi sosial berjejaring.

3. Arsip

Media sosial memungkinkan pengguna dengan mudah menyimpan informasi dalam berbagai bentuk yang diunggah ke platform media sosial apa pun. Tidak semua informasi yang diunggah ke jejaring sosial menghilang ketika hari, bulan, atau bahkan tahun berganti. Keberadaan dan fungsionalitas jejaring sosial seperti ini menyediakan akses penyimpanan yang luar biasa. Pengguna tidak lagi tinggal di tempat mereka memproduksi dan mengonsumsi informasi, dan informasi ini menjadi bagian dari dokumen yang disimpan.

4. Interaksi

Ciri utama jejaring sosial adalah terbentuknya jejaring sosial antar pengguna. Jaringan ini seharusnya tidak hanya memperluas jangkauan teman dan pengikut di Internet, tetapi juga membangun interaksi di antara para pengguna ini. Misalnya, setidaknya di aplikasi Facebook, interaksi terjadi ketika pengguna berkomentar dan menyukai posting yang diunggah.

5. Simulasi sosial

Ciri media sosial selanjutnya adalah berfungsi menjadi media masyarakat di dunia online atau biasa disebut dunia maya. Uniknya, pengguna media sosial sendiri bisa disebut sebagai warga digital (digital citizenship) dengan landasan keterbukaan tanpa batas. Di media sosial, penonton seperti memiliki dunianya sendiri.

6. Konten oleh pengguna

Ciri terakhir disebut user-generated content, atau lebih umum user-generated content (UGC). ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna. Konten pengguna merupakan indikasi di media sosial bahwa orang tidak hanya membuat konten di ruang yang dikenal sebagai "ruang pribadinya", tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Ada berbagai jenis media sosial dalam hal penggunaan dan tujuan penciptaan. Beberapa didasarkan pada model jaringan yang dibentuk berdasarkan karakteristik pengguna dan file yang dibagikan antar pengguna. Menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2015) yang disimpulkan dari berbagai sumber, setidaknya ada 6 klasifikasi yaitu:

1. Media jejaring sosial (*social networkin*)

Jejaring sosial merupakan media dengan pengguna terbanyak dalam kategori media sosial. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk menegakkan hubungan sosial antar pengguna di dunia maya dan mencakup akibat atau implikasi dari hubungan sosial tersebut. Contohnya seperti Instagram dan Facebook.

2. Jurnal online (*Blog*)

Blog adalah salah satu media sosial yang menyediakan pengguna mengunduh aktivitas sehari-hari, berkomentar dan berbagi, untuk menjadi tautan web lain, informasi, dan sebagainya.

3. Jurnal *online* sederhana atau microblog (*microblogging*)

Mircoblog atau microblogging adalah jenis jaringan sosial yang menawarkan pengguna kesempatan untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapat mereka. Dari segi sejarah, kehadiran jejaring sosial jenis ini mengacu pada lahirnya jejaring sosial Twitter yang hanya menawarkan ruang tertentu. Untuk menulis maksimal 140 karakter. Jejaring sosial lainnya, pengguna Twitter dapat membangun relasi dengan pengguna lain, berbagi informasi, mewakili pendapat pengguna lain dan bahkan mendiskusikan topik hangat (trending topic).

4. Media Berbagi (*media sharing*)

Media sharing merupakan media sosial yang menyediakan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), gambar, suara audio, video dan sebagainya. Beberapa contohnya ada Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial yaitu jenis media sosial yang mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita online.

6. Media konten Bersama atau *Wiki*

Jenis yang terakhir adalah media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan website yang isinya merupakan hasil kerjasama banyak pengguna. Seperti fungsi kamus atau ensiklopedi, wiki memberikan dan menyajikan kepada penggunanya pengertian, sejarah, rujukan buku atau tautan tentang suatu kata.

4. Media Sosial dalam Kegiatan Public Relation

Menurut Ujang Rusdianto lebih menyeluruh menjelaskan jika media sosial saat ini memberikan vitalitas baru bagi para pelaku humas dalam melakukan kegiatan kehumasan(Rusdianto, 2014).Ruang lingkup kehumasan saat ini berada dalam era jayanya di media online, dan muncul media sosial sehingga menjadi media baru yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Saat ini media sosial sudah berevolusi, sedangkan praktisi humas dalam memenuhi kewajiban PR mereka untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat umum di tingkat individu dan instansi. Informasi bisa mengalir seperti air di media sosial. Masyarakat umum memiliki akses tanpa batas ke semua jenis informasi di media sosial melalui Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya. Dan itu tentu membawa manfaat, dan juga memberi peluang bisnis untuk mengetahui apa yang dibutuhkan rata-rata orang.

Media sosial memiliki sifat berubah-ubah dan interaktif, dan masyarakat umum bebas mengomentari kualitas produk dan layanan suatu perusahaan. Ketika seseorang memutuskan apakah produk atau layanan perusahaan itu baik atau buruk dan mengunggahnya ke media sosial, informasi yang diunggah mungkin diketahui orang lain dan akan tersebar dengan cepat di dunia maya. Jika praktisi PR kurang beradaptasi dan berpartisipasi dalam menggunakan media sosial, maka instansi atau perusahaan akan banyak kehilangan kesempatan untuk mengklarifikasi dan menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa produk atau layanan yang mereka punyai tersebut sangat bernilai.

Melihat fenomena yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa audiens jejaring sosial bertindak sebagai penerbit perusahaan. Mereka berfungsi sebagai pembawa pesan kepada khalayak luas tentang baik buruknya citra, produk atau layanan suatu perusahaan. Dan bisa dipastikan bahwa pesan yang mereka bawa akan menyebar dengan sangat cepat. Maka dari itu praktisi PR di era digital ini dituntut untuk bisa terjun langsung di media sosial menghadapi publisher sekaligus khalayak mereka.

5. Penerapan Cyber Public Relation dalam Instansi

Internet pada saat ini memiliki banyak implikasi dan perubahan signifikan untuk seorang profesional PR untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Praktisi PR bijaksana dan perseptif ketika pekerjaan PR mereka saat ini tidak hanya berurusan dengan media, pemangku kepentingan dan influencer, tetapi juga berhubungan langsung dengan masyarakat umum melalui dunia maya.

Berkat internet, dunia humas kini telah memasuki zaman kemajuan. Teknologi ini memungkinkan praktisi PR untuk menjangkau audiens target mereka secara langsung tanpa hambatan atau campur tangan pihak ketiga. Misalnya, editor media dan jurnalis biasanya menyensor pesan informasional dari Humas yang dimaksudkan agar terbuka untuk umum (Soemirat, Ardianto and Elvinaro, 2012)

Matt Haig (Rusdianto, 2014) menjelaskan bahwa internet telah membawa banyak sekali manfaat bagi pelaku Humas terutama dalam melakukan profesi sebagai public relations, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi yang konstan (*constancommunication*)

Dengan menggunakan Internet, pelaku PR selalu dapat berkomunikasi dengan masyarakat umum. Dengan kata lain, Internet tidak pernah tidur, sehingga Anda dapat berkomunikasi kapan saja.

2. Respon instan (*instant response*)

Profesional PR dapat merespon dengan segera atau cepat kepada masyarakat umum untuk meningkatkan penjualan atau menangani masalah yang telah menyebar di Internet sebagai penjelasan isntasi atau perusahaan.

3. Khalayak yang global (*global audience*)

Manfaat interaktivitas internet memungkinkan praktisi PR mendapatkan respon langsung dari masyarakat umum.

4. Komunikasi dua arah (*two way communication*)

Kenyamanan internet sangat memudahkan pelaku humas untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum secara dua arah. Karena komunikasi dua arah antara perusahaan dengan masyarakat umum merupakan tujuan utama dari komunikasi PR.

5. Efektivitas biaya

Pelaku PR bisa mengurangi uang dengan memakai media online karena tidak harus terfikirkan soal biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan periklanan seperti cara tradisional.

6. Reputasi Perusahaan dan Institusi

Setiap perusahaan atau institusi, baik atau buruk, harus memiliki reputasi di mata audiens atau publiknya. Itu semua

tergantung pada apa yang ditawarkan perusahaan kepada publik. Ketika sebuah perusahaan menyediakan produk, layanan atau layanan berkualitas baik, publik puas dan senang dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan itu mendapatkan evaluasi dan reputasi publik. Sebaliknya, jika suatu perusahaan menawarkan dan menyediakan produk, jasa atau jasa yang buruk, maka perusahaan tersebut dipandang sebelah mata oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang buruk.

Dari sudut pandang Keith reputasi perusahaan adalah sebuah "representasi kolektif" adalah susunan citra dan persepsi yang dihasilkan dan berasal dari pendapat yang berbeda tentang sebuah instansi (Butterick, 2014). Reputasi yang diterima perusahaan dapat bervariasi dari orang ke orang. Karena reputasi itu sendiri adalah "opini publik", dan setiap orang pasti memiliki pendapatnya sendiri tentang reputasi perusahaan berdasarkan pengalaman.

B. Landasan Teori

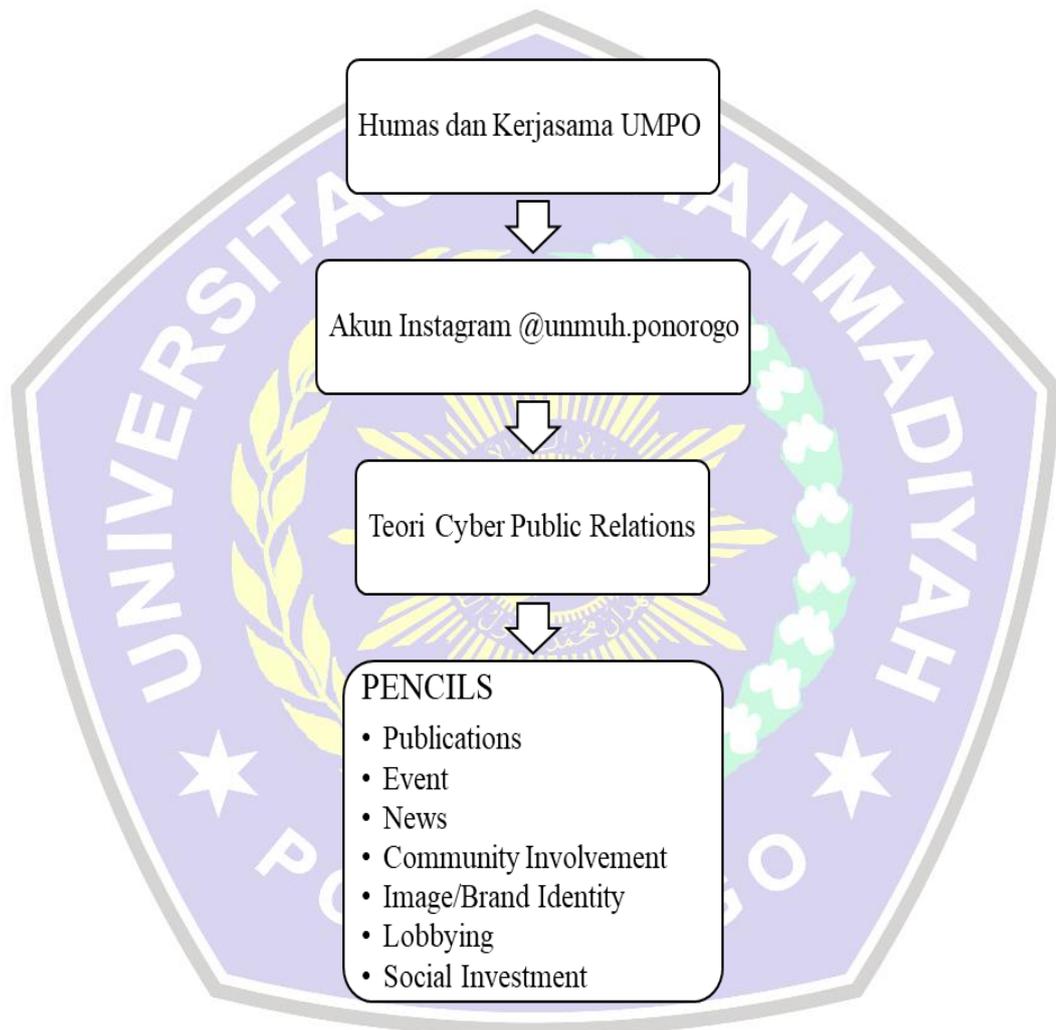
Pada Penelitian ini peneliti menggunakan analisis penerapan public relation berdasarkan indikator P.E.N.C.I.L.S melalui media sosial intagram @unmuh.ponorogo yang dioperasikan oleh Humas dan Kerjasama Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penerapan ruang lingkup Public Relations tersebut dapat dijabarkan secara sederhana menggunakan indikator P.E.N.C.I.L.S yaitu :

1. Publications & Promotion
2. Events
3. News
4. Comunity Involvement

5. Identity Media atau Image
6. Lobbying
7. Social Investment

Dari indikator diatas menjadi dasar penelitian ini.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir