

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2009: 5) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi. Dahulu, PR menggunakan media massa konvensional seperti televisi, surat kabar cetak dan radio untuk berkomunikasi dengan publiknya dengan cara publikasi. Informasi yang diberikan pada umumnya berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan media massa konvensional kemudian dinilai tidak efektif karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yaitu dari perusahaan ke publiknya sebagai audiens dan tidak berlaku yang sebaliknya.

Dengan ketidakefektifan tersebut, internet yang hadir dan berkembang menawarkan solusi terciptanya arus komunikasi dua arah bahkan multi arah yang menyebabkan posisi publik dengan perusahaan atau berbagai pihak lain lebih sejajar. Berbagai kemudahan pun diberikan seperti ketersediaan informasi beserta dengan berbagai macam formatnya mulai dari teks, gambar sampai ke video yang semuanya dapat disediakan dalam satu tampilan di sebuah situs. Kelebihan-kelebihan tersebut kemudian menjadi magnet bagi masyarakat luas untuk dapat

menggunakannya termasuk di Indonesia yang menurut statistik situs www.internetworldstats.com menduduki posisi keempat dalam jumlah pengguna internet terbanyak di Asia yang mencapai lima puluh lima juta atau 22.3 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2011 dan menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperkirakan akan mencapai 50 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2015 (www.kompas.com).

Berdasarkan statistik di atas dapat terlihat potensi untuk menjadikan media *online* sebagai media baru yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk menjalankan fungsi komunikasinya. Ada berbagai istilah yang digunakan untuk merujuk pada keikutsertaan PR di media *online* diantaranya adalah *E-PR*, *PR Online*, atau *cyber PR*. *Cyber PR* menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Tidak hanya menyangkut publisitas, Breakenridge (2008) menambahkan beberapa aktivitas *cyber PR* yang berfokus pada interaksi antara organisasi dengan publiknya.

Cyber PR dalam implementasinya tentu memiliki bentuk yang beragam bergantung dari jenis-jenis media *online* yang ada beserta tujuan penggunaannya. Berikut ini adalah jenis-jenis media *online* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Official Website* atau situs resmi yang dapat membantu untuk menjelaskan kepada publiknya tentang identitas organisasi secara lebih jelas
2. *Social network* atau jejaring sosial yang mampu menghubungkan semua orang untuk berinteraksi satu dengan yang lain.

3. Intranet yang merupakan jaringan komunikasi internal organisasi untuk menunjang komunikasi publik internal.

Berbagai jenis media *online* yang disebutkan diatas dapat digunakan untuk tujuan dari implementasi *cyber PR* masing-masing organisasi. Dalam mengimplementasikan program, PR tidak semata-mata menjalankannya tanpa persiapan yang matang. Implementasi yang disertai dengan berbagai faktor pertimbangan diperlukan agar program *Cyber PR* dapat memberikan manfaat bagi publik dan organisasi. PR harus mempunyai keyakinan bahwa dengan implementasi *Cyber PR*, publik akan terbantu dengan informasi dan komunikasi yang terjadi.

Salah satu organisasi atau institusi yang mengimplementasikan *Cyber PR* adalah Universitas Gadjah Mada (UGM). Menurut PR dari institusi pendidikan yang berada di Yogyakarta ini, tujuan dariimplementasinya adalah untuk meningkatkan reputasi UGM yang saat ini adalah universitas terbesar di Indonesia menjadi universitas riset berkelas dunia.

Reputasi perusahaan menurut Downling seperti yang dikutip dalam buku Pengantar *Public Relations* adalah “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat” (Butterick, 2012: 58). Berbagai manfaat bisa didapatkan jika sebuah perusahaan mempunyai reputasi yang baik dimata publiknya. Menurut Weber (2009:8) “*a good reputation builds customer loyalty, helps attract talented employees, and earns shareholder confidence*” (reputasi yang baik membangun loyalitas pelanggan, menarik

karyawan yang mempunyai talenta dan mendapatkan kepercayaan dari pemegang saham). Sebaliknya, menurut Dalton dan Croft (2003:14) jika reputasi perusahaan hancur maka yang dapat dialami adalah *“the loss of shareholder value, the potential boycott of goods/services, the loss of financial and regulatory influence, and the long-term damage to a brand’s strength within a market”* (hilangnya nilai pemegang saham, potensi boikot barang/jasa, hilangnya pengaruh finansial dan pengaturan, kerugian jangka panjang bagi kekuatan brand di dalam pasar).

Dalam membentuk atau meningkatkan reputasi, terdapat beberapa elemen yang harus menjadi perhatian. Butterick (2012:62) berpendapat bahwa terdapat enam elemen inti yang secara bersamaan membentuk reputasi perusahaan, diantaranya adalah tanggung jawab, komunikasi, barang dan jasa, bakat, matriks keuangan dan kepemimpinan. Sementara itu, Van Riel dan Balmer (1997) lewat sebuah model menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dibentuk oleh bauran identitas perusahaan, performa perusahaan dan turut dipengaruhi oleh lingkungan termasuk didalamnya kompetitor.

Pada elemen bauran identitas perusahaan, salah satu unsur didalamnya adalah komunikasi. Meskipun tidak berperan sebagai faktor tunggal dalam pembentukan reputasi, komunikasi menjadi penting mengingat kebutuhan publik akan informasi tentang perusahaan dan untuk memuaskan kebutuhannya maka informasi harus diberikan secara terus menerus. Selain itu perusahaan harus terbuka untuk berdialog ketika terjadi permasalahan dengan publiknya.

Dalam menjalankan fungsi komunikasi, Divisi Humas UGM perlu memaksimalkan sumber daya yang ada, termasuk internet untuk mengimplementasikan *cyber pr* terutama karena jangkauan internet yang luas dan dapat diakses oleh publik. UGM yang didaulat sebagai universitas terbaik di Indonesia versi 4 *International College and University* (4ICU) (ugm.ac.id/en/berita/8022-di.indonesia.ugm.ranking.1.perguruan.tinggi.versi.4icu) memiliki mahasiswa yang tidak hanya berasal dari Yogyakarta tetapi juga berasal dari seluruh wilayah Indonesia dan negara-negara lain.

Tantangan yang dihadapi tentunya adalah upaya dari UGM untuk bersaing dengan universitas-universitas luar negeri. Menurut *QS World University Ranking by Subject* 2013 yang melakukan pemeringkatan menggunakan indikator reputasi akademik, kualitas sumber daya manusia dan beberapa indikator lain, UGM berada pada peringkat 151-200 dunia (edukasi.kompas.com/read/2013/05/10/11315752). Untuk dapat bersaing dengan universitas-universitas di negara lain tentu salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah reputasi. Ketersediaan informasi oleh *cyber PR* pun dapat menjadi salah satu dari banyak upaya untuk mencapai reputasi yang diinginkan.

Cyber PR oleh PR UGM diimplementasikan melalui situs resmi UGM, dan akun jejaring sosial yaitu facebook, twitter dan youtube. Implementasinya meliputi publikasi surat kabar, dokumentasi kegiatan berbentuk video dan gambar, profil universitas serta berinteraksi dengan pengakses internet. Menurut pemeringkatan webometrics yang mengukur dengan menggunakan 4 parameter penilaian yaitu *presence* yang menunjukkan jumlah halaman web pada situs

universitas atau perguruan tinggi (PT) yang terindeks oleh google, *Impact* diukur berdasarkan *external inlink* yang mengarah ke situs PT dari situs lain, *openess* menunjukkan jumlah dokumen yang terindeks scholar dan *excellence* yang merupakan jumlah publikasi internasional berdasarkan data dari scimagojr.com (pembuat peringkat PT berdasarkan jumlah dan kualitas paper yang terindeks SCOPUS) UGM menempati peringkat pertama dari 356 PT di Indonesia (www.metronews.com).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *cyber public relations* dalam meningkatkan reputasi UGM Yogyakarta sebagai universitas riset berkelas dunia?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui implementasi *cyber public relations* dalam meningkatkan reputasi UGM Yogyakarta sebagai universitas riset berkelas dunia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi bagi studi ilmu komunikasi khususnya PR tentang potensi media *online* sebagai sarana komunikasi dan tujuannya untuk meningkatkan reputasi.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi referensi bagi organisasi-organisasi yang ingin meningkatkan reputasi organisasi melalui implementasi *cyber pr* yang akan dijelaskan melalui penelitian ini.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations*

Salah satu definisi yang kerap digunakan untuk memahami tentang PR adalah yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2009: 5), yaitu:

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Selain definisi diatas, terdapat beberapa definisi lain yang dikemukakan oleh berbagai penulis atau institusi. Chartered Institute of Public Relations (CIPR) mengidentikkan PR dengan reputasi, definisi PR menurut CIPR adalah:

Public relations is about reputation - the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics(www.cipr.co.uk).

Dengan definisi tersebut CIPR menekankan PR sebagai sebuah usaha untuk menciptakan saling pengertian dan niat baik antara organisasi dengan publiknya. Selain definisi diatas, ada definisi PR yang disepakati melalui pertemuan *World Assembly of Public Relations*, yaitu:

Seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik (Butterick, 2012: 8)

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas maka dapat dikatakan bahwa *Public Relations (PR)* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan

mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat bagi organisasi dan juga publiknya

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

Dalam menjalankan fungsi komunikasi, terdapat empat hal yang perlu dimiliki (Baskin, Arronof dan Lattimore, 1997:6) yaitu:

a. Skills

PR memerlukan keterampilan untuk berkomunikasi termasuk berbicara dan menulis, memanfaatkan ruang *cyber*, melakukan penelitian, perencanaan dan evaluasi hasil

b. Tasks

Praktisi PR memproduksi *media release*, laporan tahunan, majalah karyawan atau majalah elektronik serta mengelola kampanye untuk membangun kesadaran atau mengubah opini tentang suatu isu.

c. Systems

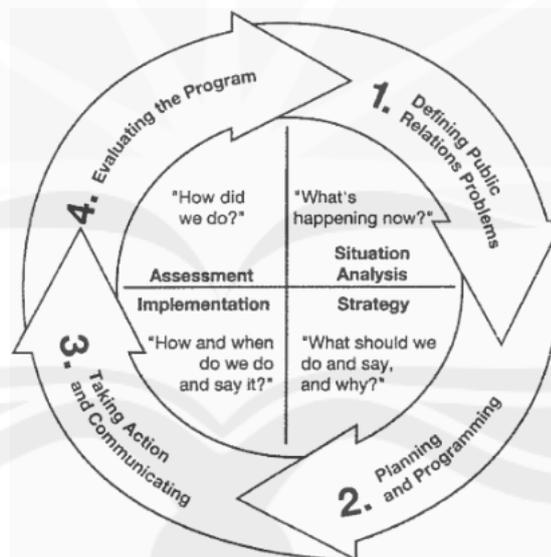
PR membangun sebuah sistem komunikasi seperti pengumpulan informasi, relasi dengan editor dan penerbit atau kelompok pelanggan untuk berbagai pandangan

d. Systems operation

PR menjaga sistem komunikasi dua arah (Baskin, Arronof dan Lattimore, 1997:6).

2. *Public Relations* sebagai Proses Manajemen

Dalam organisasi, PR turut mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dukungan tersebut diwujudkan dalam program-program yang dijalankan oleh PR. Cutlip, Center dan Broom (2009: 319-408) menawarkan sebuah model berisi 4 langkah yang dapat digunakan agar pelaksanaan sebuah program menjadi lebih efektif, yaitu:



Gambar 1. Empat langkah PR

- a. *Defining Public Relations Problem* (Mendefinisikan problem atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi

oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini untuk mengetahui situasi yang terjadi saat ini

b. *Planning and Programming* (Perencanaan dan pemrograman)

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran.

c. *Taking Action and Communicating* (Mengambil tindakan dan berkomunikasi)

Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program

d. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi program)

Langkah terakhir ini meliputi evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya yaitu pada langkah perencanaan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan disarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada implementasi yang termasuk pada langkah ketiga. Pada langkah ini, program yang direncanakan kemudian akan diimplementasikan. Implementasi program meliputi komponen aksi dan komunikasi.

1). Komponen Aksi dalam strategi

Ketika dihadapkan pada sebuah masalah, aksi merupakan salah satu solusi utama untuk memberikan jalan keluar. Aksi dapat berbicara dengan lebih jelas dari sekedar ucapan. Berikut ini komponen aksi dalam strategi:

a) Bertindak responsive dan bertanggung jawab

Jika sesuatu yang dilakukan menyebabkan masalah, maka harus ada yang dilakukan untuk memecahkan masalah itu, dengan kata lain, diperlukan tindakan korektif untuk menghilangkan sumber masalah.

b) Mengkoordinasikan aksi dan komunikasi

Strategi komunikasi mendukung program aksi dalam memberi informasi kepada publik internal dan eksternal tentang tindakan tersebut, membujuk publik untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut dan memberi petunjuk kepada publik cara menerjemahkan niat ke dalam aksi

c) Tindakan sebagai respons terbuka

Tindakan PR adalah tindakan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh departemen PR atau bagian lain organisasi. Strategi aksi biasanya mencakup perubahan dalam kebijakan, prosedur, layanan dan perilaku organisasi. Perubahan-perubahan ini didesain untuk mencapai tujuan program dan tujuan organisasi,

sedangkan pada saat yang sama merespons kebutuhan dan kesejahteraan publik organisasi.

Strategi aksi berasal dari pengetahuan tentang kontribusi kebijakan, prosedur, aksi dan output organisasi lainnya terhadap masalah PR sehingga dapat memperbaiki penyebab permasalahannya.

2) Komponen komunikasi dalam strategi

Dibandingkan dengan aksi, komunikasi merupakan komponen yang lebih tampak. Komponen ini berfungsi untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi aksi. Berikut ini adalah dasar-dasar dan prinsip-prinsip untuk mengaplikasikan teori ke dalam praktik, yaitu:

a) Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pembingkai isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip berikutnya adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan dan perhatian dari publik sasaran.

Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audiens yang berarti bahwa bahwa pemilihan media dan teknik harus benar.

Pemahaman praktisi terhadap audiens harus tepat. Berikut ini adalah teknik yang sudah teruji untuk membantu mengurangi diskrepansi antara posisi komunikator dengan sikap audiens:

- i. Gunakan media yang paling dekat pandangannya dengan pandangan audien.
- ii. Untuk topik komunikasi, gunakan sumber komunikasi yang berkredibilitas tinggi untuk khalayak.
- iii. Kurangi perbedaan antara posisi komunikator dengan posisi audien.
- iv. Cari kesamaan bahasa dan ungkapan dengan audien di area yang jauh dari isu.
- v. Bangun dari posisi komunikator sebagai opini mayoritas, dengan mendefinisikan mayoritas dari audien itu sendiri.
- vi. Gunakan identifikasi kelompok audien apabila identifikasi itu membantu menghasilkan respons positif. Sebaliknya juga berlaku.
- vii. Modifikasi pesan agar sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Telah menjadi tugas PR untuk membingkai pesan agar mempunyai nilai berita, berdasarkan standar apapun (perlu nya mengenal media dan awak medianya). Isi pesanpun harus mampu menyediakan daya tarik untuk diakses oleh publik dan menyediakan solusi bagi kepentingan publik.

b) Semantik

Semantic merupakan ilmu tentang arti kata-kata. Pemahaman akan arti dari kata-kata akan membantu praktisi untuk

menggunakan kata-kata yang baik agar dapat dipahami oleh publiknya.

c) Simbol

Komunikasi juga menggunakan simbol dan stereotip. Simbol berfungsi untuk membuat khalayak lebih mudah untuk mengenal organisasi yang identik dengan simbol tersebut.

d) Rintangan dan stereotip

Hambatan untuk memahami dan menjelaskan pesan ada di pihak komunikator dan audiennya. Rintangan dapat berupa rintangan sosial maupun kemampuan orang untuk dapat menyerap pesan. Selain itu informasi yang didapat dari orang lain tentang organisasi dapat memunculkan stereotip terhadap organisasi tersebut oleh sebab itu pemilihan kata-kata yang baik dapat menghindari PR dari permasalahan-permasalahan seperti ini.

e) Memasukan semuanya ke dalam kampanye

f) Menyebarkan pesan

Komunikasi harus diarahkan pada sasaran yang tepat, bukan disebarkan ke segala arah. Langkah komunikasi dalam proses PR sering kali membutuhkan upaya untuk memengaruhi pengetahuan, opini dan tindakan kelompok yang besar dan jauh. Tingkat akselerasi penemuan, pengembangan dan penyebaran inovasi membuat komunikator harus mampu mentransfer informasi kepada orang yang membutuhkannya.

g) Mempertimbangkan kembali proses

Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan atau efektifitas komunikasi semuanya dapat bergantung atau melibatkan ketiga elemen tersebut.

Yang harus dimiliki oleh komunikator adalah informasi yang memadai, kredibilitas di mata penerima, mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima, harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima.

Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kapasitas pemahaman penerima, relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima dan harus memotivasi penerima dan menimbulkan respon. Untuk berkomunikasi secara efektif, kata dan simbol dari pengirim harus memiliki kesamaan dengan yang dipahami oleh penerima

Implementasi Program

Cutlip, Center dan Broom (2009: 408) menawarkan 7C yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan program PR, yaitu:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi

b. *Context* (Konteks)

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa

c. *Content* (isi)

Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dan dapat bermanfaat bagi penerima

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana dan kata-katanya harus bermakna sama menurut pengirim dan penerima. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

e. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi adalah proses tanpa akhir dan membutuhkan repetisi agar bisa masuk serta beritanya harus konsisten

f. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan dan pemilihannya harus sesuai dengan publik sasaran

g. Capability of the audience (Kemampuan khalayak)

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan khalayak.

3. Publik

Dalam implementasi program PR, yang menjadi target adalah publik dari organisasi. Publik menurut L'Etang (2010: 18) adalah grup spesifik di dalam masyarakat yang mempunyai kepentingan pada permasalahan atau organisasi tertentu. Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 197) mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu. Organisasi yang berbeda memiliki publik yang berbeda pula yang sering disebut dengan *stakeholder* karena mereka biasanya memiliki kepentingan tertentu dalam organisasi.

Newsom, Turk dan Kruckeberg (2004) menjelaskan bahwa publik merupakan audiens yang aktif yang berarti publik dan organisasi mempunyai konsekuensi satu dengan yang lain. Apa yang dilakukan oleh publik berdampak pada organisasi dan sebaliknya.

Publik dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

a. Publik eksternal

Publik eksternal berada di luar organisasi dan tidak secara langsung dan resmi menjadi bagian dari organisasi tetapi tetap mempunyai hubungan

dengan organisasi. Contohnya: Pemerintah sebagai regulator yang mempunyai dampak bagi organisasi

b. Publik internal

Publik internal termasuk manajemen, karyawan dan berbagai macam pihak pendukung. Misalnya: Investor (Newsom, Turk, Kruckeberg, 2004)

4. Media Baru bagi *Public Relations*

Perkembangan teknologi melahirkan bentuk media baru. Media baru adalah media yang memanfaatkan jaringan internet atau biasa disebut sebagai media *online*. Media baru dapat digunakan oleh PR untuk melaksanakan fungsinya yaitu untuk berkomunikasi dengan publik. Media *online* digunakan oleh Kelleher (2007:4-5) untuk merujuk pada sistem komunikasi, *channel*, dan format yang lebih luas yang disediakan oleh teknologi internet.

Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 439) memberikan penjelasan tentang kehadiran internet atau media baru yang mengubah cara penyebaran informasi dan komunikasi organisasi, yaitu:

- a. Internet mengubah cara orang memperoleh informasi dari organisasi. Berkomunikasi melalui internet berarti bahwa publik atau anggota dari konstituen organisasi secara aktif menarik informasi tentang organisasi dari internet, bukan organisasi yang secara aktif menyodorkan informasi kepada mereka sebagaimana yang terjadi dalam kasus penyebaran informasi secara konvensional
- b. Komunikasi tidak hanya bersifat top-down atau bersumber dari satu pihak ke banyak pihak. Membuat informasi yang tepat tersedia di situs *web* yang dilengkapi dengan *link* tertentu, berarti bahwa konsumen, wartawan media, investor, analisis industri, karyawan, regulator pemerintah dan aktivis, dan pihak lainnya dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dan menyusunnya dalam susunan yang mereka inginkan tanpa harus melalui praktisi PR.

Kedua faktor diatas yang kemudian dianggap menjadi pembeda karena menawarkan kapabilitas saluran komunikasi yang tidak didapatkan dari media lainnya. Orang-orang dapat mengontrol waktu dengan mendapatkan informasi dari internet kapan saja.

Yang membedakan media baru dengan media massa konvensional juga adalah formatnya yang kaya dan dapat digunakan oleh semua orang, contohnya dapat dilihat pada media sosial seperti yang dikatakan oleh Solis dan Breakenridge (2009) bahwa kehadirannya memperbolehkan orang-orang untuk berkontribusi dengan format tambahan seperti teks, video dan gambar.

Berikut ini adalah media baru yang tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh PR perusahaan, diantaranya:

a. *Website* atau situs resmi

Situs atau web menurut Hardiman (2006: 135) adalah kumpulan halaman di media internet yang berisi informasi dengan topik tertentu.

Sedangkan menurut Kelleher (2007:5) "*The Web is a collection of resources available for us to retrieve with our web browsers*".

Berdasarkan dua definisi diatas, situs dapat dimaknai sebagai kumpulan halaman berisi beragam informasi di media internet yang dapat diakses melalui *webbrowser*.

Situs resmi perusahaan biasanya mencerminkan identitas perusahaan itu sendiri dan membangun hubungan dengan publiknya seperti contoh yang dikemukakan oleh Lattimore (2010:302):

Melalui situs web, merk makanan menawarkan resep, buklet promosi, *screen savers*, *meal planners* dan lusinan fitur lainnya untuk memperkuat ikatannya dengan konsumen.

b. *Social network* atau *social media*

Menurut Solove (2007:25), definisi dari *social network* atau *social media* adalah:

Social network websites are designed around the concept of social networks. A social network is a web of connections, such as a group of people who associate together.

Sedangkan menurut Scott(2010: 38), “*social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online.*” Maka dapat disimpulkan bahwa *social network* adalah jaringan yang menghubungkan setiap orang guna berbagi ide, pemikiran dan menjalin hubungan secara *online*.

Kunci dari media sosial menurut Lattimore (2010: 207) adalah adanya sifat kolaboratif atau suasana berbagi informasi serta audiensi. Media sosial tampil dengan beragam bentuk seperti: facebook, youtube, flickr.

c. Intranet menurut Kelleher (2007: 6) adalah “*networked information systems that an organization hosts for its internal publics*”. Intranet digunakan oleh publik internal perusahaan seperti karyawan untuk berkomunikasi satu sama lain. Holtz (2002: 112) menjelaskan bahwa intranet memudahkan organisasi untuk melakukan penghematan *budget* karena untuk setiap peristiwa komunikasi dilakukan secara *online* dan tidak menggunakan kertas, melalui intranet, publik internal dapat terhubung untuk berbicara tentang strategi perusahaan atau informasi-

informasi internal lainnya seperti berbagi foto dan ucapan selamat ulang tahun

d. *E-mail* atau surat elektronik

Pada awal kehadiran internet, e-mail merupakan alat komunikasi paling populer. *Electronic mail (e-mail) is a store-and-forward method of composing, sending, storing and receiving messages over electronic communication systems* (Philips dan Young, 2010). Melalui e-mail, seseorang dapat mengirim pesan dalam bentuk teks ataupun gambar bahkan berupa video kepada pengguna e-mail lain. Kelebihan e-mail dari format surat kertas yaitu kecepatan mencapai tujuan pengirimannya.

e. Blog

Blog merupakan satu bentuk media baru yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Menurut Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 220):

Blog adalah jurnal online berbasis web yang digunakan orang untuk membicarakan topik, pandangan, atau ide tertentu. Penggunaan blog adalah cara terbaik dalam menjangkau audiensi yang sangat berminat dengan topik tertentu.

Blog kerap menjadi forum diskusi tentang suatu topik bagi mereka yang mempunyai kepentingan atau ketertarikan yang sama terhadap topik tersebut.

f. *Instant Messaging*

Instant Messaging (IM) menurut Philips dan Young (2009) adalah bentuk komunikasi real-time antara dua orang atau lebih yang berbasis

pada teks. Seiring berkembangnya, IM tidak lagi hanya berformat teks tetapi dapat digunakan untuk mengirimkan gambar atau format-format lainnya.

Kehadiran media baru kemudian memberikan dampak bagi perubahan perilaku publik. Pada saat fungsi komunikasi yang dijalankan oleh PR masih mengandalkan media massa konvensional, publik cenderung pasif karena tidak diberikan sarana yang memadai untuk dapat menyampaikan pandangannya kepada organisasi tetapi melalui media sosial di internet, seperti yang dikatakan oleh Solis dan Breakenridge (2010), posisi publik menjadi lebih kuat karena dapat berbagi pandangan dan pengalaman tentang sesuatu bagi organisasi dan sesama yang kemudian menjadi *new influencers* (kelompok pengaruh yang baru) karena pandangan tersebut dapat berpengaruh terhadap pandangan orang lain.

5. Cyber Public Relations

Kehadiran media baru yang menyebabkan perubahan perilaku publik turut memberikan dorongan besar agar PR sebuah organisasi mengikutsertakan diri dalam media *online* melalui implementasi *cyber public relations* (*Cyber PR*). menurut Onggo (2004: 1) *Cyber PR* adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

Agensi McGovern PR mempunyai definisi tersendiri bagi *cyber PR* seperti yang dikutip pada situs resminya yaitu:

Cyber PR adalah manajemen komunikasi *online* yang meliputi pengembangan dan peningkatan situs perusahaan, *e-newsletters*, interaksi di sosial media, strategi *blogging*, *interactive media releases* dan lain-lain (www.mcgovernpr.com).

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

Internet membuat praktisi PR dapat secara langsung terhubung dengan pelanggan. Ada empat model PR yang ditawarkan oleh Solis dan Breakenridge (2010: 31) yang digunakan pada era perkembangan media sosial seperti sekarang, yaitu:

a. PR ->*Traditional Media* ->*Customers*

PR tetap menggunakan media massa tradisional untuk menjangkau pelanggan

b. PR ->*New Influencer* ->*Customers*

PR menggunakan kelompok pengaruh atau publik yang baru seperti bloggers untuk berhubungan dengan pelanggan

c. PR ->*Customers*

PR berhubungan langsung dengan pelanggan

d. *Customers* -> PR

Pelanggan juga dapat berhubungan langsung dengan PR

Terdapat berbagai bentuk *cyber PR* yang dirangkum oleh peneliti berdasarkan data-data yang didapat dari beberapa penulis. Menurut Breakenridge (2008) bentuk-bentuk *cyberPR* yaitu:

a. Mengelola *interactive newsroom* (ruang berita interaktif).

Salah satu dampak positif ketika seorang PR mempunyai hubungan yang baik dengan jurnalis adalah praktisi PR tersebut akan menjadi sumber yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari jurnalis tentang perusahaan oleh sebab itu PR dapat menyediakan ruang berita interaktif sebagai sumber kredibel dalam menyediakan informasi. Penyediaan ruang berita interaktif menjadi penting karena akan lebih baik bagi jurnalis untuk menerima informasi langsung dari perusahaan daripada dari sumber-sumber lain.

Dalam pengelolaannya, perlu dipastikan bahwa ruang berita interaktif selalu tersedia, terus di-*update* dan dapat berinteraksi dengan jurnalis.

Elemen-elemen utama yang perlu disediakan adalah:

1) Informasi kontak PR perusahaan/kontak editorial

Informasi kontak PR harus dapat ditemukan dengan mudah oleh jurnalis saat mengakses ruang berita interaktif

2) Fakta mendasar tentang perusahaan

Fakta dasar perusahaan dapat ditampilkan ada lembaran fakta perusahaan (*company fact sheet*) atau gambaran luas tentang perusahaan. Lembaran fakta perusahaan adalah potret eksekutif perusahaan, performa, produk dan jasa serta situasi terkini dari perusahaan selain itu informasi tentang posisi perusahaan di pasar harus terus diperbaharui. Gambaran luas perusahaan berisi sejarah perusahaan, visi dan misi serta tujuan strategis dari perusahaan

3) Perspektif perusahaan pada industrinya atau peristiwa terkini

Jurnalis akan merasa terbantu untuk mengetahui pandangan perusahaan. Misalnya: presentasi perusahaan, pidato dari eksekutif perusahaan dan melihat kembali publisitas yang lama

4) Akses ke informasi finansial, jika tersedia.

Informasi finansial pada perusahaan pribadi dapat berisi kisaran jumlah penjualan dan penghasilan sedangkan bagi perusahaan publik, informasi finansial menjadi penting karena publik perusahaan perlu mengetahui performa finansial perusahaan.

5) Gambar yang dapat diunduh dengan mudah

Dengan memberikan izin untuk mengunduh gambar dan logo perusahaan dan disertai dengan keterangan yang jelas akan mempermudah publikasi terhadap brand perusahaan. contohnya: jurnalis dapat menggunakan gambar atau logo perusahaan untuk disertai pada sebuah editorial.

b. Membuat *Social Media News Release*

Social media news release merupakan pengembangan dari news release tradisional. Jika *news release* tradisional yang diserahkan pada jurnalis berisikan unsur “*who, what, when, where, dan why*”, *social media release* (SMR) ditempatkan dan disebarkan melalui media sosial dan menekankan pada penulisan yang baik dan informatif dengan keakuratan serta ketepatan waktu. Melalui SMR, PR secara proaktif

menyediakan berita yang akurat bagi jurnalis sebelum mereka menemukan berita dari sumber-sumber yang lain.

Terdapat beberapa komponen yang dapat dimuat pada SMR yaitu:

- 1) Klien, juru bicara dan informasi kontak PR
- 2) Judul dan sub judul yang memikat
- 3) Fakta utama dari *news release*
- 4) Kutipan yang disetujui oleh *brand* eksekutif, pelanggan, rekan, analis industri, jika memungkinkan
- 5) Informasi tentang perusahaan.

Ada beberapa faktor yang membuat SMR dapat membantu jurnalis, pelanggan dan perbincangan tentang perusahaan yaitu:

- 1) *Social media template* memungkinkan PR untuk menghadirkan model komunikasi yang berbeda (mulai dari fakta mendasar hingga perangkat multimedia yang dapat bercerita secara visual
- 2) PR dapat mengontrol komunikasi dengan lebih baik dengan menggunakan SMR untuk mengarahkan jurnalis pada informasi yang ingin diberikan dan membuat jurnalis memuatnya sebagai berita.
- 3) PR menyediakan sarana yang lebih baik bagi jurnalis untuk mengembangkan cerita yang lebih akurat dan mendalam
- 4) *Social media template* membantu jurnalis mengembangkan cerita secara lebih lengkap dan akurat dengan jangka waktu yang cepat

5) SMR sebagai alat bagi konsumen yang memudahkan publik untuk mengenali dan berbagi informasi yang menarik serta memperbincangkannya pada komunitas jaringan sosial mereka.

c. *Social Networking*

Social Networking dapat diartikan sebagai penggunaan media atau jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan. PR tidak hanya memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan media untuk membuat pemberitaan dan diakses oleh pelanggan tetapi dapat secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan. Kehadiran media sosial mengakibatkan terjadi *trend* baru yaitu posisi antara perusahaan dengan publik khususnya pelanggan menjadi lebih sejajar. Suara pelanggan menjadi penting untuk didengarkan, selain itu pelanggan dapat memutuskan informasi yang bernilai dan relevansinya terhadap mereka. Oleh karena itu PR perlu menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghubungkan pelanggan dengan perusahaan secara langsung, salah satu caranya adalah blogging atau menulis dan mengelola blog. Perusahaan akan lebih terekspos berkat blog perusahaan dengan isi yang berkaitan dengan topik tertentu, selain itu pelanggan akan lebih mudah untuk berbicara kepada perusahaan.

d. *Really Simple Syndication (RSS)*

Seperti yang dikutip Breakenridge dari wikipedia, RSS adalah “*a family web feed formats used to publish frequently updated content such as blog entries, news headlines or podcasts*”. RSS secara otomatis dan

tepat waktu membantu penggunanya untuk tetap *up-to-date* terhadap isi dari situs favorit mereka.

RSS dapat disediakan jika ada pelanggan yang ingin menerima informasi secara terus-menerus. Kelebihan yang didapat dari penggunaan RSS adalah penggunanya akan menerima informasi berdasarkan topik yang mereka inginkan tanpa harus mencari dengan jangka waktu yang lebih lama. Informasi yang diterima tersebut akan disertai dengan link yang akan menghubungkan dengan situs perusahaan sehingga pelanggan dapat mengakses informasi secara lebih lengkap. Dengan demikian jumlah pengakses ke situs akan meningkat.

RSS dapat digunakan sebagai media pemberitaan bagi publik tentang segala hal yang ingin diketahui oleh publik tentang organisasi atau dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung tanpa melalui pihak ketiga (*third-party endorser*) dengan berorientasi pada pemasaran atau promosi.

e. Komunikasi audio visual

Kemajuan teknologi membuat pertumbuhan dan penyebaran perangkat digital yang pesat sehingga membuat orang dapat mengakses internet dan video kapan saja dan dimana saja. Komunikasi audio visual (video perusahaan) mempunyai daya tarik tersendiri dan unggul dibandingkan dengan berkomunikasi dengan menggunakan teks. Terdapat beberapa jenis komunikasi yang dapat diurutkan menurut levelnya yaitu *Video News Release*, merilis sebuah berita perusahaan dalam bentuk video,

Video on Demand: sistem yang memberikan kebebasan bagi orang untuk memilih video yang diinginkan, *real-time* video, sistem video berbasis *real-time*.

Video Perusahaan dapat ditempatkan dimana saja, misalnya: situs resmi perusahaan, blog, media sosial dan intranet. Isi dari video perusahaan beragam, bisa digunakan untuk memuat dokumentasi presentasi perusahaan, testimonial pelanggan dan memo produk.

Solis dan Breakenridge (2009) menjelaskan beberapa bentuk *cyber PR* yaitu:

a. Menjalin relasi dengan blogger

Pada era perkembangan internet dan sosial media, blogger atau penulis blog muncul sebagai kelompok berpengaruh atau publik baru. Pentingnya menjalin hubungan dengan penulis blog karena blog berisi pandangan penulis terhadap suatu produk dan pandangan penulis tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Menjalin hubungan dengan bloggers didasari dengan respek. Seorang PR harus memahami apa yang dia perjuangkan dan mengapa hal tersebut menjadi penting dan berguna bagi orang lain dengan demikian maka bloggers akan menyediakan waktu untuk menulis tentang hal tersebut.

b. Membuat *Social Media Releases*

Pada era sosial media, *news release* lebih cenderung dikemas menjadi sebuah cerita dan bukan sebagai sebuah promosi. Social Media Releases (SMR) pada dasarnya lebih menekankan pada pentingnya informasi, isi yang menarik, berguna bagi orang lain dan tidak bersifat hiperbola.

SMR dapat berisi informasi yang sesuai dengan pandangan perusahaan seperti *market share* atau fakta-fakta menarik tentang perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain dan dapat menyertakan berita lain yang mendukung informasi tersebut. SMR dapat disebar dengan berbagai cara misalnya: blog dan media sosial lain. SMR dapat ditulis dan ditujukan bagi jurnalis, blogger, analis dan orang lain sesuai dengan tujuan penulisannya.

Terdapat 10 prinsip dasar yang dapat digunakan sebagai fondasi bagi SMR:

- 1) Kemukakan pesan
- 2) Memberitahu bukan mempengaruhi
- 3) Menulis dengan seimbang
- 4) Libatkan media tradisional dan media baru
- 5) Informatif
- 6) Menyediakan sumber-sumber dan *link*
- 7) Gunakan media sosial yang tersedia untuk berdialog
- 8) Mendengar

9) Bercakap-cakap

10) Belajar

c. Membuat *Video News Release*

Video News Release(VNR) adalah *news release* dalam format audio visual. VNR menjadi salah satu cara yang ampuh bagi PR untuk bercerita secara visual dikarenakan orang akan lebih menikmati sebuah cerita yang dikemas dengan format video dan tidak sekedar teks.

Ada beberapa point penting yang ditekankan pada VNR:

- 1) VNR dapat digunakan untuk menginformasikan tentang peluncuran produk baru, perubahan perilaku konsumen, demo produk dan sebagainya
- 2) Pengemasan yang menarik mendorong orang untuk berbagi video tersebut kepada orang lain
- 3) PR perlu mengetahui channel yang digunakan oleh orang (target VNR) untuk mencari informasi dan berbagi konten

d. Mengelola blog perusahaan

Pengelolaan blog pada umumnya tidak untuk menjual tetapi berfokus pada isi yang mendefinisikan brand perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu difokuskan pada pengelolaan blog perusahaan, yaitu:

- 1) Menjadi sumber informasi bagi pelanggan
- 2) Memungkinkan percakapan yang bernilai
- 3) Membangun dan menjaga hubungan

Dalam pengelolaan blog, pengelolanya berpartisipasi sebagai individu dan rekan yang mampu mengundang percakapan dan menulis isi yang berbeda bagi masing-masing stakeholder yang ingin dijangkau.

e. Pemanfaatan media sosial

Media sosial dapat digunakan untuk mengetahui pandangan publik terhadap organisasi. Berikut ini adalah sepuluh panduan untuk menjangkau publik melalui media sosial, yaitu:

- 1) Tentukan nilai proposisi dan pasar yang mendapatkan manfaat dari berita organisasi
- 2) Membuat cerita yang hidup dan personal
- 3) Mengidentifikasi publik yang akan dijangkau dan cara mereka mengakses informasi
- 4) Membaca dan memperhatikan aktivitas mereka
- 5) Berpartisipasi dalam komunitas dan tidak bertindak sebagai *spammer* tetapi sebagai personal
- 6) Mengamati getaran (*vibe*) dan cara publik berbagi informasi di dalam komunitas. Belajar dinamika dan '*rules of engagement*'.
- 7) Jangan memasang berita tetapi menarik berita
- 8) Gunakan pendekatan yang bervariasi tetapi tidak *spamming*
- 9) Jangan melupakan pola tradisional yang dapat digunakan
- 10) Ulangi tahap-tahap sebelumnya untuk mendekati kelompok-kelompok lain.

Selain bentuk implementasi yang telah disebutkan diatas, terdapat beberapa bentuk implementasi *cyber PR* yang lain, yaitu:

a. Penyediaan informasi

Jika merujuk pada Haig (2001:16) penyediaan informasi menjadi bentuk implementasi yang cukup penting. Salah satu media yang dapat digunakan adalah situs resmi. Menyediakan informasi menjadi penting agar dapat dijadikan rujukan utama bagi public yang ingin mengetahui informasi tentang organisasi. Kriteria yang harus dipenuhi adalah:

- 1) *Clear*: harus dapat dimengerti dengan mudah dan diketahui tujuannya
- 2) *Exclusive*: informasi yang didapat tidak didapat dari situs lain
- 3) *Relevant*: harus relevan dengan kebutuhan audiens, harus mampu menjawab kebutuhan publik
- 4) *Accurate*: harus akurat dan disertai dengan fakta (Haig, 2001: 16).

b. Monitoring

Menurut Holtz (2002: 127) PR perlu untuk menjadi mata dan telinga dari sebuah organisasi dan salah satu yang harus dilakukan adalah melalui monitoring. Melalui monitoring, PR dapat mengetahui opini serta kritik yang tidak langsung ditujukan kepada organisasi. Dampak yang dirasakan oleh perusahaan jika tidak mempedulikan apa yang dipikirkan dan diperbincangkan orang lain bisa dirasakan dalam jangka waktu yang lama.

Ada 4 cara untuk melakukan monitoring yang ditawarkan oleh Holtz (2002: 139), yaitu:

- 1) Membaca diskusi
- 2) Lewat mesin pencari atau fitur di situs lain
- 3) *Software*
- 4) Bergabung ke *mailing list*

Menurut Holtz (2002), *cyber PR* harus memiliki 4 karakteristik, yaitu:

- a. *Strategic*. Didesain untuk mempengaruhi bisnis
- b. *Integrated*. Penggunaan internet sebagai elemen dari perencanaan komunikasi
- c. *Targeted*. Penggunaan internet berbasis pada keuntungannya untuk mencapai target yang spesifik.
- d. *Measurable*. Rencana dan upaya dapat diukur.

Untuk meningkatkan kinerja dari implementasi *cyber PR*, haruslah terlebih dahulu memahami pola interaksi masyarakat di internet. Menurut Philip dan Young (2009) ada tiga elemen yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

- a. *Platform*: Perangkat yang digunakan untuk mengakses internet.
Misalnya: komputer, telepon seluler, *smart-tv* dan lain-lain
- b. *Channels*: *channel* yang digunakan untuk mendapatkan informasi.
Misalnya: twitter, facebook, youtube, *e-mail*, situs, *instant messaging* (IM) dan lain-lain

- c. *Context*: *Context* terdiri dari lokasi atau suasana sewaktu mengakses internet. Misalnya: Mengakses internet dari rumah atau di kantor, sendiri atau bersama orang lain dan waktu saat mengakses internet.

6. Reputasi

Reputasi kerap dianggap sebagai aset yang meskipun tidak terlihat tapi berharga bagi perusahaan. Berikut ini merupakan definisi reputasi yang disampaikan oleh beberapa penulis, yaitu:

- a. Reputasi Perusahaan adalah penjumlahan dari nilai-nilai yang dihubungkan dengan perusahaan didasarkan pada persepsi dan interpretasi mereka dari *image* yang dikomunikasikan dan perilaku perusahaan secara terus menerus (Dalton, 2003: 8)
- b. Reputasi berarti seberapa positif atau negatif, sebuah perusahaan atau institusi dipersepsikan oleh *stakeholder* utamanya – orang-orang atau entitas yang mana perusahaan atau organisasi tersebut bergantung demi kesuksesannya (Ross, 2008:6)
- c. Menurut Argenti (2007: 79), reputasi didasari oleh persepsi seluruh konstituen
- d. Reputasi perusahaan menurut Downling seperti yang dikutip dalam buku Pengantar *Public Relations* adalah “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat” (Butterick, 2012: 58).

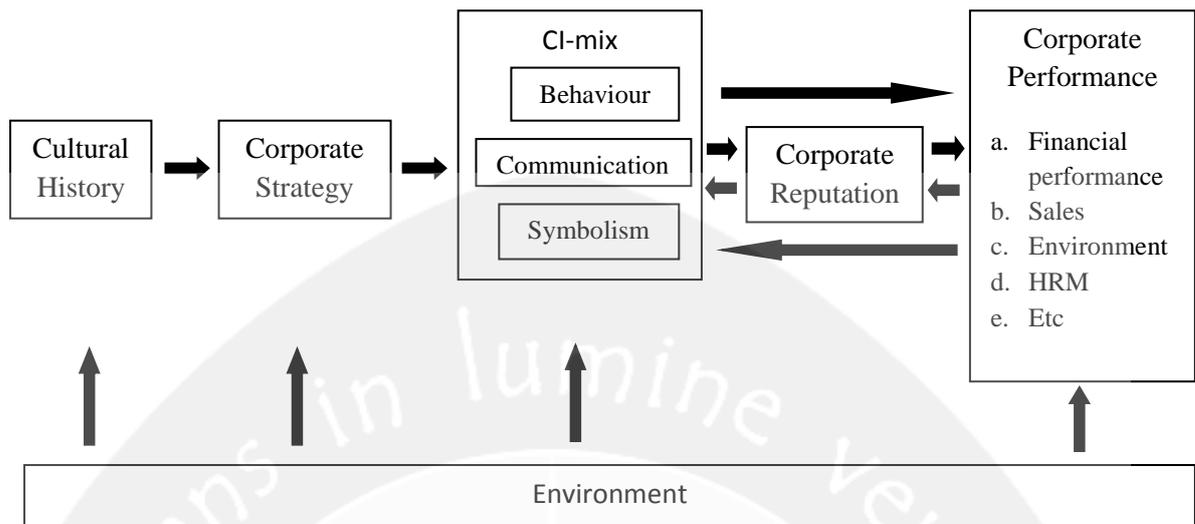
Ada enam elemen inti yang secara bersama-sama membentuk bangunan reputasi perusahaan:

- a. Tanggung jawab: mendukung tujuan mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial
- b. Komunikasi: ditandai dengan keterbukaan, pengungkapan secara penuh dan terbuka untuk berdialog
- c. Barang dan jasa: menawarkan kualitas dan inovasi yang berkelas tinggi, serta kepuasan pelanggan
- d. Bakat: memberikan hadiah kepada karyawan secara adil, keberagaman latar belakang karyawan dan menunjukkan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan staf
- e. Matriks keuangan: melampaui para pesaing dan menunjukkan stabilitas keuangan serta nilai investasi jangka panjang
- f. Kepemimpinan: dibangun oleh CEO dan tim senior, menunjukkan kepemimpinan yang baik dan perilaku etis (Butterick, 2012:62).

Pada dasarnya bagian inti dari reputasi perusahaan adalah:

- a. Kepribadian: keadaan sebenarnya dari perusahaan
- b. Identitas: apa yang disampaikan oleh perusahaan
- c. Citra: bagaimana masyarakat melihatnya (Afdhal, 2005:60)

Dalam Jurnal ilmiahnya, Van Riel dan Balmer (1997) menawarkan sebuah model pembentukan reputasi yang terbentuk oleh *corporate identity mix* (CI-mix / bauran reputasi perusahaan) dengan *corporate performance* (performa perusahaan) dan kedua elemen tersebut dapat dipengaruhi oleh *Environment* (lingkungan).



Gambar 2. Hubungan antara identitas, reputasi dan performa perusahaan

Performa perusahaan mengandung beberapa unsur didalamnya seperti *financial performance* (performa finansial), *sales* (penjualan), *environment* (lingkungan), *Human Resource Management* (HRM / Manajemen Sumber Daya Manusia) dll yang berarti bahwa kesehatan finansial perusahaan, tingkat penjualan produk dan jasa, kemampuan karyawan turut berkontribusi pada pembentukan reputasi perusahaan tersebut.

Identitas perusahaan mengandung tiga unsur yaitu *behaviour* yang berkaitan dengan perilaku seluruh karyawan organisasi, *symbolism* yang merupakan hasil dari strategi organisasi berupa logo, visi-misi dan desain bangunan perusahaan, komunikasi yang meliputi segala aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan baik itu iklan atau segala bentuk publikasi yang lain dan. Identitas perusahaan terhubung dengan sejarah perusahaan dan juga strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Selain identitas dan performa perusahaan, reputasi juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal termasuk didalamnya dari perubahan perilaku kompetitor atau pelanggan dan pemerintah.

Pada model digambarkan bahwa ada hubungan antara elemen bauran identitas perusahaan dengan elemen performa perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa dalam membangun dan mempertahankan reputasi, tidak hanya dapat dicapai oleh performa perusahaan atau bauran identitas korporat saja tetapi kedua elemen tersebut sama-sama menjadi faktor penting dalam membentuk reputasi perusahaan, disamping itu tidak dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan satu-satunya cara untuk membangun reputasi tetapi komunikasi sebagai unsur penting dari bauran identitas perusahaan secara efektif berhubungan dengan publik dan dapat memproyeksikan reputasi perusahaan dimata publik agar sesuai dengan identitas perusahaan.

Jika merujuk pada Cornelissen (2004), reputasi yang baik adalah reputasi yang sesuai dengan identitas perusahaan. Reputasi organisasi akan menjadi bermasalah jika tidak sesuai dengan apa yang diproyeksikan melalui identitas perusahaan dengan demikian maka upaya yang dilakukan agar reputasi organisasi dapat dipertahankan yaitu konsistensi dalam proyeksi identitas perusahaan kepada publiknya.

Reputasi kokoh (*strong reputation*) mempunyai tiga manfaat strategis dan tujuan yang dapat disimak dan dibedakan berdasarkan hasil penelitian empiris, antara lain:

- a. Dalam persaingan antar produk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan ‘preferensi’ untuk membangun hubungan bisnis
- b. Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik dukungan
- c. Di pasar uang, reputasi merupakan nilai perusahaan (*company's value*).
(Hardjana, 2008: 13)

7. Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi

Pada model yang ditawarkan oleh Van Riel dan Balmer, PR dapat berkontribusi dalam berkomunikasi sebagai bagian dari elemen bauran identitas perusahaan. Menurut Dowling (2006) PR mempunyai tiga peran penting yang dapat diwujudkan dalam implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan reputasi, yaitu:

- a. Komunikasi eksternal secara langsung yang didesain untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman serta apresiasi dari publik utama
- b. Mempertahankan atau menjelaskan tentang aksi perusahaan
- c. Komunikasi internal tentang perusahaan sehingga karyawan akan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Media *online* dapat menjadi pilihan utama untuk menjalankan tiga peran penting tersebut. Kelebihan yang dimiliki oleh media *online* akan membuat pesan

disampaikan secara langsung dan timbulnya interaksi antara organisasi dengan publik sehingga pesan dan interaksi yang terjadi perlu dikelola dengan baik.

F. Kerangka Konsep

1. Implementasi *Cyber Public Relations*

Dalam menjalankan fungsi komunikasi, salah satu yang dapat dilakukan adalah implementasi *cyber PR*. *Cyber PR* adalah inisiatif PR untuk menggunakan media *online* sebagai bagian dari program komunikasi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi *cyber PR* adalah implementasi program PR dengan memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik. Media *online* adalah media komunikasi yang didukung oleh teknologi internet. Pada penelitian ini media *online* yang akan diteliti adalah media *online* yang dikelola oleh PR UGM yaitu situs resmi UGM, akun facebook, twitter dan youtube. Dengan menggunakan media *online* tersebut maka bentuk-bentuk implementasi *cyber PR* yang akan diteliti yaitu:

- a. Menyediakan dan menjalankan *newsroom* di situs resmi sebagai pusat informasi utama dari organisasi
- b. Membuat *Video News Release* yang berisikan informasi tentang perusahaan yang dikemas dalam format berita secara visual
- c. *Social Networking* atau memanfaatkan jejaring sosial untuk berinteraksi dengan publik
- d. Menyediakan informasi di situs resmi

- e. *Monitoring*. Memantau informasi yang terdapat di media *online* yang mempunyai kaitan dengan organisasi.

Implementasi *cyber PR* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menjalankan fungsi PR dalam hal komunikasi. Fungsi komunikasi meliputi empat hal yang bisa dilihat pada konteks implementasi *cyber PR* yaitu:

- a. *Skills*. Ketrampilan yang dimiliki untuk berbicara, menulis dan menggunakan media *online* sebagai media komunikasi
- b. *Tasks*. Praktisi PR memproduksi rilis berita, berita video untuk disebarkan
- c. *Systems*. PR membangun sebuah sistem komunikasi di media *online*
- d. *Systems operation*. PR mengoperasikan sistem komunikasi di media *online*

Dalam mengimplementasikan *cyber pr*, pesan yang disampaikan dan interaksi yang terjadi perlu dikelola dengan baik. Pesan dan interaksi tersebut dapat dianalisis dengan 7C, yaitu:

- a. *Credibility* (Kredibilitas). Penerima harus merasa yakin bahwa pengirim pesan mempunyai kredibilitas dan bidangnya
- b. *Context* (Konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan
- c. *Content* (isi). Isi pesan harus dapat bermanfaat bagi penerima
- d. *Clarity* (Kejelasan). Adanya persamaan makna antara pengirim dan penerima

- e. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir dan beritanya harus konsisten
- f. *Channel* (Saluran). Menggunakan saluran yang sesuai dengan publik sasaran
- g. *Capability of the audience* (Kemampuan khalayak). Mengetahui kemampuan khalayak dalam mengakses informasi, seperti pengetahuan khalayak dan kemampuan membaca.

2. Reputasi

Implementasi *cyber PR* UGM sendiri bertujuan untuk meningkatkan reputasi UGM. Reputasi merupakan hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Merujuk pada apa yang dikatakan oleh Kepala Kantor Humas UGM bahwa reputasi yang telah didapatkan saat ini adalah reputasi UGM sebagai universitas terbesar di Indonesia dan ingin ditingkatkan menjadi universitas riset berkelas dunia.

Reputasi dibentuk oleh beberapa elemen, pada penelitian ini, peneliti menggunakan model dari Van Riel dan Balmer yang menjelaskan bahwa reputasi dibentuk dan ditingkatkan oleh dua elemen yang saling mendukung antara bauran identitas perusahaan yang meliputi perilaku karyawan, simbol-simbol perusahaan dan komunikasi dengan performa perusahaan yang terdiri dari performa finansial, penjualan, lingkungan dan manajemen sumber daya manusia dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal.

Mengingat bahwa reputasi dibentuk dan ditingkatkan oleh banyak elemen seperti yang telah disebutkan, pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada kontribusi komunikasi yang menjadi salah satu fungsi PR dalam meningkatkan reputasi. Aktivitas komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memproyeksikan identitas perusahaan sehingga dapat membentuk reputasi perusahaan yang sesuai. Membangun reputasi agar sesuai dengan identitas perusahaan berarti bahwa reputasi yang tertanam dalam benak publik harus sesuai dengan kondisi yang terjadi oleh perusahaan seperti kesehatan finansial, tingkat penjualan produk, perilaku karyawan dan lain-lain.

4. Implementasi *Cyber PR* dalam Meningkatkan Reputasi

Dalam meningkatkan reputasi, PR secara terus menerus melakukan aksi komunikasi yang sesuai dengan identitas organisasi dan menjaga agar reputasi organisasi di mata publik tetap sesuai dengan proyeksi yang dibangun oleh organisasi melalui identitas perusahaan. Dalam meningkatkan reputasi, *cyber PR* dapat diimplementasikan untuk menjalankan tiga peran utama dari PR dalam meningkatkan reputasi, yaitu:

- a. Komunikasi eksternal secara langsung yang didesain untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman serta apresiasi dari publik utama
- b. Mempertahankan atau menjelaskan tentang aksi perusahaan
- c. Komunikasi internal tentang perusahaan sehingga karyawan akan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor seperti yang dikutip oleh Moleong (2005: 4) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode deskriptif menurut Nazir (2011:54) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Menurut Bogdan seperti yang dikutip Idrus (2009:57), studi kasus adalah kajian yang rinci atas suatu latar atau peristiwa tertentu. Menurut Maxfield seperti yang dikutip oleh Nazir (2011:57), studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus,

ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 2011:57). Peneliti akan melakukan penelitian studi kasus untuk memberikan gambaran berkaitan dengan implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kantor Humas UGM yang beralamat di Kantor Pusat UGM, Sayap Selatan LT1, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara yang akan dilengkapi dengan pedoman wawancara. Wawancara akan dilakukan untuk memperoleh data dari:

- a. Kepala Kantor Humas UGM Wijayanti, S.I.P., M.Sc sebagai pengambil kebijakan dan penentu arah program PR khususnya *cyber PR* yang selanjutnya akan disebut sebagai narasumber 1
- b. Staff IT Humas UGM Ega Zulfikar yang turut serta dalam mengelola media sosial dan situs resmi UGM yang selanjutnya akan disebut sebagai narasumber 2

Selain melalui wawancara, untuk melengkapi penelitian ini, peneliti akan menggunakan data sekunder seperti profil perusahaan dan dokumen lainnya yang didapat dari situs dan akun media sosial UGM

5. Metode Analisis

Data-data yang telah didapatkan dari wawancara tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Idrus, 2009: 147-148). Dengan menggunakan metode ini, data yang didapat dari hasil wawancara kemudian akan diseleksi berdasarkan relevansinya dengan topik yang dibahas dan kemudian akan disajikan atau dibahas secara deskriptif dan akan ditarik kesimpulan berdasarkan pembahasan tersebut.