

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi

Komunikasi secara etimologis merupakan arti dari Bahasa Inggris *communication*. *Communication* berawal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama atau sama arti”. Menurut Frank E.X, definisi komunikasi sering berkaitan dengan kehidupan bermasyarakat, yang mana tiap orang sama-sama mempunyai hubungan antar satu dengan yang lainnya. Adanya komunikasi bahwa tiap orang memberikan sebuah sikap yang ada jawaban dengan sebuah tanggapan.<sup>1</sup>

Canggara mengatakan bahwa “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya (1) dalam membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah itu”.<sup>2</sup> Carl I. Hovland menyampaikan bahwa “komunikasi merupakan sebuah proses yang dimana seorang individu memberikan stimuli berbentuk lambang-lambang bahasa agar mengubah tindakan pribadi yang lainnya”.

Joseph A. Devito mengatakan bahwa “komunikasi merupakan mengarah kepada perbuatan, dilakukan satu orang atau lebih, yang mengirimkan dan mendapatkan sebuah pesan yang terdistorsi oleh hambatan (*noise*), yang dilakukan dalam sebuah situasi tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan memiliki peluang untuk menjalankan umpan balik”.<sup>3</sup>

Arti sebuah proses yaitu “sebuah keadaan yang menjalani perubahan secara terus-menerus atau peristiwa yang terjadi yang berlangsung secara terus-menerus”. Proses juga dapat didefinisikan bahwa segala sesuatu yang berubah atau beberapa rangkaian tindakan

---

<sup>1</sup> Didik Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Mojopahit: UMSIDA Press, 2011), hlm. 22.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 27

<sup>3</sup> Joseph A Devito. “Komunikasi Antar Manusia”. Edisi kelima terjemah Hunter Collage of the city University of New York.

atau peristiwa selama beberapa waktu yang tertuju ke sesuatu hal tertentu. Dalam mengartikan komunikasi sebagai suatu proses, maka terdapat unsur-unsur yang menyebabkan terjadinya sebuah komunikasi. Secara sederhananya, proses komunikasi yaitu proses pengambil alih atau mengirimkan beberapa rangkaian tanda yang tersusun dan terpilih secara sadar dan memiliki arti bagi para komunikasi.<sup>4</sup>

Menurut Melvin DeFleur, komunikasi merupakan pengembangan dari model komunikasi yang dipaparkan oleh Shannon dan Weaver namun dengan tambahan media massa. Menurut Melvin DeFleur, terdapat komponen-komponen dalam proses komunikasi yaitu :

a. Sumber (*Source*)

Yakni sumber yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan untuk mempertahankan isi teks itu sendiri.

b. Pengirim Pesan (Komunikator)

Komunikator bisa berupa pribadi yang bisa dilakukan ketika mengucapkan atau mencatat organisasi komunikasi yaitu koran, televisi, majalah, radio, dan lain-lain.

c. Pesan (*Message*)

Sebuah tanda atau simbol yang mempunyai arti dan menjadi pada komunikator supaya menyampaikan kepada komunikan. Pesan ini dibagi menjadi dua, yakni pesan secara tertulis dan pesan yang secara lisan.

d. Saluran/media (*Channel*)

Alat yang bisa meneruskan pesan komunikasi. Media terdapat media elektronik yang meliputi media sosial atau media cetak. Media untuk berkomunikasi yaitu wadah yang berlalu untuk isi teks dari orang yang mengirimkan pesan kepada orang yang menerima isi teks tersebut.

e. Penerima Pesan (Komunikan)

---

<sup>4</sup> Didik Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Mojopahit: UMSIDA Press, 2011), hlm. 36.

Yaitu orang yang mendapatkan isi teks yang akan menyampaikan oleh komunikator baik secara langsung ataupun digunakan untuk saluran.

f. Hasil (*Effect*)

Hasil akhir dari komunikasi yaitu perbuatan dan perilaku seseorang yang sama atau tidak sama dengan yang disuka. Apabila perilaku seseorang itu sesuai, maka komunikasi itu sendiri sudah berhasil.

g. Umpan Balik (*Feedback*)

Yaitu merespon yang mengumpan balik oleh penerima pesan kepada pengirim pesan setelah menerima pesan komunikasi dari pengirim pesan.

h. Gangguan (*Noise*)

Sebuah kendala yang tidak direncanakan yang terjadi ke dalam tahap komunikasi, yang mengakibatkan pesan yang dari penerima pesan berbeda dengan isi teks yang diperoleh oleh pengirim pesan.

Proses komunikasi harus melewati beberapa tahap-tahap sesuai dengan unsur-unsur yang pertama dalam proses komunikasi, seperti tabel berikut ini:<sup>5</sup>



Tujuan yang awal dari hasil komunikasi yaitu agar memengaruhi, memunculkan empati, memberikan informasi, menarik perhatian. Akan tetapi, menurut Gordon secara umum tujuan dari komunikasi digolongkan menjadi:

- a. Merubah Perbuatan (*Attitude Change*), yaitu seorang komunikan setelah mendapat pesan lalu perbuatannya berbeda, baik positif ataupun negatif. Dalam apapun keadaan kita mengusahakan mempengaruhi tindakan masyarakat dan mengusahakan agar masyarakat mempunyai sikap baik sama dengan keinginan kita.

---

<sup>5</sup> Ibid., hlm. 37.

- b. Merubah Pendapat (*Opinion Change*), yaitu komunikasi berusaha membuat kephahaman isi teks dengan teliti sebagaimana diartikan oleh komunikator. Setelah dipahami maka dapat terbentuk pandangan yang beraneka ragam bagi komunikan.
- c. Merubah Reaksi (*Behavior Change*), yaitu komunikasi yang memiliki tujuan agar merubah tindakan maupun perbuatan seseorang.<sup>6</sup>

Oleh karena itu, bahwa komunikasi itu memiliki tujuan, yaitu mengharapkan pendapat, tindakan, support, dan pengertian. Setiap berkomunikasi tentu memiliki tujuan bagi para orang komunikasi yang sejalan dengan karakter masing-masing orang komunikasi.

## **B. Humas (Hubungan Masyarakat)**

Humas atau biasa disebut Hubungan Masyarakat merupakan suatu hubungan yang bertatap muka antar kelompok-kelompok di dalam suatu tatanan masyarakat. Humas tersebut terjadi antar kelompok dan para anggotanya, antar organisasi dengan pihak yang bersangkutan, antar pemerintah dengan anggotanya, antar organisasi dengan organisasi lainnya. Secara khususnya, Humas merupakan manajemen dari berbagai ikatan antar suatu lembaga dengan orang banyak.<sup>7</sup>

Menjadi seorang Humas harus memahami bahwa perubahan itu sangat diperlukan dan merupakan kebutuhan supaya kita bisa berkembang lebih maju lagi. Perubahan merupakan sebuah proses yang terus berkembang menuju kompleks. Adapun **Teori evolusi Piere Teilhard de Chardin** agar Humas terus bergerak dalam aktivitas Humas itu sendiri yaitu di zaman globalisasi dan teknologi informasi maka perubahan itu tidak perlu dicari, karena pada dasarnya setiap manusia pasti memiliki perubahan yang akan datang dengan

---

<sup>6</sup> Prima Souldoni Akbar SST MPH, "*Fungsi dan Tujuan Komunikasi*", Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, hlm.12.

<sup>7</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations*, (Medan: USU Press, 2011), hlm. 2.

sendirinya dan membuat perubahan itu sangat cepat, jika kita tidak akan berubah dan tidak akan mengikuti proses tersebut, maka kita pasti mengalami keterpurukan.<sup>8</sup>

Humas itu sendiri bukan hanya sebagai gambaran mengenai jenis ikatan yang ada, akan tetapi merupakan kegiatan praktik yang bisa manage dan bekerja dengan legitimasi dan selalu memperbaiki ikatan-ikatan tersebut. Hasil dari Humas itu sendiri biasa disebut dengan image (citra/nama baik). Nama baik dari sebuah suatu organisasi sangat dipentingkan yang diartikan dalam mendapatkan support dari masyarakat itu sendiri dalam rencana mensupport tujuan yang sudah ditetapkan. Citra secara disederhanakan yaitu gambaran yang dari masyarakat dan organisasi mengenai organisasi itu sendiri.

- a. Menurut **Frank Jefkins** dalam buku “Public Relations”, Hubungan Masyarakat merupakan sesuatu yang dirangkum secara seluruh komunikasi yang direncanakan, baik dalam atau luar, antar sebuah kelompok dengan publiknya dalam rencana agar mengapai tujuan yang secara spesifik dan berlandaskan saling mengerti.
- b. Menurut **The Mexican Statement** (Agustus 1978) yang merupakan tempat bertemunya asosiasi-asosiasi Humas di seluruh dunia, yang sepakat bahwa “praktik kehumasan merupakan sesuatu seni yang sekaligus suatu disiplinnya ilmu sosial yang bisa dianalisis mengenai berbagai kecenderungan, menduga setiap kemungkinan mendapatkan akibat darinya, memberikan nasihat atau solusi dengan para pemimpin kelompok, dan menetapkan sebuah rancangan perbuatan yang tersusun agar bisa memberikan kebutuhan kelompok atau kepentingan publiknya”.
- c. Menurut kamus **Institut of Public Relations (IPR)** yang diluncurkan di bulan November 1978, yang menyebutkan bahwa “praktik Humas merupakan seluruhnya berbagai cara yang dilakukannya dengan teratur dan berkelanjutan dalam rencana membuat dan menjaga niat terpuji dan saling mengerti antar sebuah kelompok dengan

---

<sup>8</sup> Juwito, *Public Relations*, (UPN Press, 2008), hlm. 3.

publiknya”. Pengertian ini sangat sama dengan pengertian yang diterbitkan oleh **Public Relations Institute of Australia (PRIA)**.<sup>9</sup>

Jika di dalam sebuah kelompok itu terlihat sangat aktif, bertanggung jawab dan bisa menghasilkan manfaat bagi masyarakat, maka dari itu masyarakat yang akan tertarik supaya bergabung dan pemerintah akan simpati. Jika sebaliknya, dalam suatu organisasi bernuasa mencurigakan, dibenci para politisi, tidak didukung sepenuhnya oleh para anggota organisasi, dan kemungkinan suksesnya kecil.

Secara umum peran Humas merupakan melaksanakan kegunaan manajemen yang membantu dan menjaga ikatan yang baik dan memiliki manfaat antar organisasi tersebut. Menurut **Dozier dan Broom** peran dan fungsi humas merupakan manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan harmonis juga bermanfaat antara organisasi dan publik.<sup>10</sup>

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, hampir dapat dipastikan memiliki PR. Humas dalam sebuah organisasi memang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan operasional organisasi. Humas menjadikan sebagai perantara antara organisasi dan publiknya yang harus mencari informasi terkait perkembangan dan kinerja organisasi. Peranan Humas dalam sebuah organisasi itu memang sangatlah penting, selain sebagai perantara organisasi dengan publik, menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publik, dan menjalin kerja sama yang baik dengan publiknya.

Peran Humas dalam sebuah lembaga atau organisasi sangatlah penting, dikarenakan dalam setiap lembaga membutuhkan kinerja seorang humas untuk membantu berjalannya sebuah kinerja, dan humas juga dapat mempertahankan nama baik suatu

---

<sup>9</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations*, (Medan: USU Press, 2011), hlm. 3.

<sup>10</sup> Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari, Herru P W. “*Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi*”. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tribhuwana Tungadewi. Vol.6 No.1. (2017). Hlm 36.

lembaga tersebut, sehingga lembaga tersebut dapat diketahui dan dipercaya khalayak umum dengan strategi humas.<sup>11</sup>

Tugas Humas adalah salah satu kunci yang sangat dibutuhkan agar memberi kepehaman kegunaan Humas dan komunikasi organisasi. Menurut Jim Macnamara, ada beberapa kegiatan umum seorang Humas dalam pengucapan di atas dicontohkan sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. *Event Management*, yaitu mengatur special event misal hari bebas berkunjung, pameran, pertemuan/rapat.
2. *Publicity*, yakni mempublikasikan aktivitas-aktivitas yang akan dan sudah dilaksanakan dalam media massa.
3. *Public Information*, yakni menghasilkan atau mengeluarkan paket informasi yang berisikan detail aktivitas dari event yang dilakukan, sejarah organisasi, dan lain sebagainya.
4. *Community*, yakni mendatangkan publik untuk ikut pada event yang dilaksanakan perusahaan.

Menurut ahli Humas Internasional, Cutlip and Centre, and Canfield (1982), fungsi Humas dapat disimpulkan, yaitu:

1. Menopang kegiatan pertama manajemen dalam menggapai yang dituju bersama-sama (fungsi pada manajemen instansi/kelompok).
2. Membangun ikatan yang harmoni antar kelompok dengan orang banyak yang adalah masyarakat sasaran.

---

<sup>11</sup> Mifrohatul Musyarrofah, “Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi”, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo”, Jurnal Idaarah, Vol 2 No.1, (2018), hlm. 18.

<sup>12</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations*, (Medan: USU Press, 2011), hlm. 33.

3. Menentukan identitas segala sesuatu yang bersangkutan dengan pendapat, tanggapan, dan pendapat masyarakat kepada organisasi yang terwakilkan ataupun sebaliknya.
4. Melaksanakan apa yang diinginkan publiknya dan membantu untuk menyumbang solusi kepada pimpinan manajemen dengan bertujuan dan berfaedah bersama-sama.
5. Membangun komunikasi dua alur timbal balik, menyusun arah informasi, pengumuman serta isi teks dari organisasi ke masyarakat begitu sebaliknya, agar mencapai nama baik yang positif bagi kedua belah pihak.<sup>13</sup>

### **C. Organisasi Sekolah**

Organisasi berasal dari kata yang asli dari Bahasa Indonesia, namun berasal dari Bahasa Inggris yakni Organization, yang dari Bahasa Latin yakni organon yang berarti alat untuk mendapatkan dan mengatur pengetahuan.<sup>14</sup> Rivai dan Mulyadi berpendapat bahwa “organisasi merupakan tempat yang menjadikan masyarakat bisa menggapai hasil yang sebelumnya belum bisa diraih secara individu dan adanya organisasi adalah suatu bagian terkordinasi yang terdapat kurang lebih dua orang yang memiliki fungsi mendapatkan suatu sasaran tertentu”.<sup>15</sup>

Organisasi Siswa Intra Sekolah atau biasa disebut dengan OSIS merupakan sebuah organisasi yang ditemukan di tingkat sekolah di Indonesia yang diawali dengan tingkat SMP dan kemudian berada di tingkat SMA/SMK. OSIS diuruskan dan dikelola oleh siswa-siswi yang sudah terpilih untuk dijadikan anggota OSIS. OSIS atau biasa disebut dengan Organisasi Siswa Intra Sekolah adalah jantung dari keseluruhan aktivitas siswa-siswi yang berada di sekolah. OSIS ini yaitu organisasi yang sudah resmi terletak di tingkat

---

<sup>13</sup> Juwito, *Public Relations*, (UPN Press, 2008), hlm. 39.

<sup>14</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2004), hlm. 989.

<sup>15</sup> Veithzal Rivai dan Dedi Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 169.



sekolah, OSIS ini mempunyai peran yang sangat besar dalam mengadakan tempat aktualisasi dan mengekspresikan secara bebas kepada murid-murid sesuai keahlian dan kemampuan seorang siswa.<sup>16</sup>

Salah satu peran OSIS yaitu sebagai tempat, sebagai motivator atau orang yang menggerakkan, dan memiliki sifat mencegah sebagai berikut :

a. Sebagai tempat bagi aktivitas siswa-siswi

OSIS yaitu satu-satunya tempat aktivitas bagi siswa-siswi di sekolah oleh sebab itu perlunya usaha-usaha secara sama-sama dengan aktivitas lainnya, tanpa adanya bekerja sama dengan aktivitas lainnya, peran OSIS sebagai tempat aktivitas siswa-siswi tidak akan terlaksanakan.

b. Sebagai motivator

Motivator merupakan orang yang mampu menaikkan semangat dan mampu membangkitkan keinginan agar bisa menjalankan sesuatu yang lebih dari sebelumnya. OSIS bisa menjadi motivator jika yang membina dan para anggotanya bisa melaksanakan aktivitas OSIS sesuai dengan yang diharapkan.

c. Peranan yang bersifat mencegah (preventif)

Peranan ini dilaksanakan jika OSIS bisa meminimalkan adanya pelanggaran dan terjadi perbuatan baik yang datang dari dalam sekolah ataupun di luar sekolah.<sup>17</sup>

Menurut Latif, ada beberapa tujuan yang dilaksanan oleh aktivitas OSIS yakni antara lain:<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Muhammad Japar dkk, “Pembentukan Karakter Kemandirian Melalui Kegiatan OSIS di Sekolah Menengah Atas”, JPIPS Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 28 No. 1, (Juni 2018), hlm. 91.

<sup>17</sup> Supriatna dan Wiyanti, *Mengembangkan Ilmu Pendidikan Sosial Yang Bermakna*, (Bandung: 2010), hlm. 18

<sup>18</sup> Eli Kurniawati, “Manajemen Kesiswaan Di SMA Negeri Mojoagung Jombang”, Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol.4 No.4, (2014), hlm. 3.

- a. Menyiapkan siswa-siswi menjadikan warga negara yang punya jiwa Pancasila, kepribadian yang mulia, akhlak dan mental yang tinggi serta mempunyai pengetahuan yang siap untuk diamankan.
- b. Memberikan ilmu ketrampilan, kepemimpinan, daya kreasi, patriotism, dan kepribadian yang luhur.
- c. Menegakkan dan melibatkan siswa dan OSIS dalam proses kehidupan berbangsa dan bernegara.
- d. Menjauhkan siswa-siswi dari perbuatan-perbuatan yang kurang baik dan membina siswa berorganisasi untuk mengembangkan kepemimpinan.

Dari penjelasan di atas maka bisa kita ketahui bahwa OSIS mempunyai beberapa kegunaan yang sangat amat penting bagi para siswa-siswi supaya terus mengembangkan sifat terpuji antara lain meningkatkan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, mengembangkan kreatifitas, meningkatkan pendidikan politik siswa-siswi, menambah rasa mandiri, dan lain sebagainya. Meningkatkan nilai-nilai karakter akan sangatlah berfaedah oleh para siswa-siswi agar melalui masa depan mereka supaya menjadikan warga negara yang baik dan demokratis.<sup>19</sup>

#### **D. Media Sosial**

Arti kata media dari kata jamak yaitu medium yang mempunyai arti yaitu perantara atau pengantar. Lahirnya media memiliki segala kelebihan yang demilikinya dan sampai sekarang menjadi bagian yang paling terpenting dalam kehidupan masyarakat. Sarana juga bisa diartikan yaitu sebagai alat atau perantara yang digunakan untuk memberitahukan isi teks seseorang (komunikator) kepada orang tertentu (khalayak). Sarana juga biasanya mempunyai tujuan yaitu untuk memberi fasilitas kepada komunikasi antar tempat (jarak) tidak harus disaksikan dengan bertatap muka.

---

<sup>19</sup>Ibid., hlm. 3.

Menurut Boyd, media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan seseorang ataupun kelompok untuk berbagi, berkomunikasi, dan saling bertukar informasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada user-generated content (UGC) yang dimana konten tersebut dihasilkan oleh pengguna bukan editor sebagaimana di lembaga media massa.<sup>20</sup>

Media sosial yakni media yang menggunakan website yang bisa berbentuk perangkat serta bisa menjadikan orang-orang supaya melakukan interaksi dalam sebuah kelompok. Menurut Van Dijk, sarana sosial merupakan rencana program sarana yang memusatkan kepada keberadaan pengguna itu sendiri yang mana sarana sosial ini memberikan fasilitas kepada mereka ketika berkegiatan ataupun bekerja sama.<sup>21</sup>

Media sosial bisa dikenal sebagai manusia yang bisa saling berbagi informasi, saling kerja sama untuk bisa menghasilkan sebuah ide, bertukar pendapat, berdiskusi dan menciptakan sebuah kelompok. Pendapat Shirky, sarana sosial yakni media yang dipergunakan supaya menambah skill untuk berbagi informasi, berkolaborasi dengan oleh orang yang menggunakan dan pengguna bisa melakukan tindakan yang secara kolektif. Media sosial digunakan untuk bisa menjadikan kita sebagai diri sendiri.<sup>22</sup>

Di dalam menggunakan media sosial bisa membangun sebuah dialog, atau bahkan sebuah komunitas, dikarenakan media sosial tersebut sangat mempermudah atau mempercepat mempertemukan beberapa orang atau orang-orang dengan jumlah banyak dan dengan minat yang sama. New media cukup cepat adanya perkembangan yang sangat ditanggapi oleh produksi media. Adapun media sosial yang masih minim dikenal dengan

---

<sup>20</sup> Ike Atikah dan Beddy Iriawan, “Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor”, Universitas Djuanda Bogor, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.20 No.2, (2018), hlm.3.

<sup>21</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm.20.

masyarakat luas yaitu beberapa jenis sarana sosial berdasarkan fungsinya. Berikut ini jenis sarana sosial:<sup>23</sup>

a. Layanan Blog

Blog diartikan sebagai tulisan secara pribadi yang diunggah ke dalam internet agar bisa berbagai atau sekedar hobi untuk menulis apapun itu atau bisa melihat secara pandangan dari pengguna tentang berbagai macam hal untuk bisa membagikan ke semua orang. Dalam sebuah blog sebagai pengguna disebut dengan istilah narablog (*blogger*).

b. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Layanan jejaring sosial ini lebih terfokuskan membentuk jejaring yang antar pengguna bisa saling membagikan sebuah informasi, pesan, berita, foto, ataupun sekedar berbagi video. Jadi, semua orang bisa mendapatkan sebuah informasi ataupun membentuk pertemanan dengan si pengguna dengan saling mengikuti akun satu sama lain.

c. Layanan Mikro (*Microblogging*)

Layanan mikro ini manfaat dan kegunaannya sama halnya dengan blog, akan tetapi yang membedakan hanya jenis medianya, dikarenakan layanan mikro ini digunakan secara lebih ringkasnya saja daripada dengan menggunakan blog, seperti media Twitter yang sama dengan blog akan tetapi yang membedakan adalah twitter lebih cepat mendapatkan sebuah informasi daripada media internet lainnya.

d. Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)

Media baru memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk digunakan dengan berbagai media ataupun membagikan sebuah informasi mula dari video, foto, ataupun sebagainya. Misalnya: YouTube, Instagram.

e. Layanan Forum

---

<sup>23</sup> Ibid., hlm.23.

Layanan forum ini biasa digunakan dalam ruang diskusi dengan para pengguna lain atau bisa disebut dengan tempat yang bisa dibuat memperbincangkan hal-hal lain atau sebuah topik secara spesifik. Media yang menggunakan layanan forum ini bisa dibilang media yang sederhana.

f. Layanan Kolaborasi

Layanan kolaborasi ini merupakan istilah media konten yang dilakukan secara sama-sama dikarenakan media ini adalah konten yang menghasilkan perpaduan dari para pengguna. Para pengguna mempunyai kesempatan untuk memadukan, mengoreksi konten tersebut. Misalnya: Wikipedia.

Media baru atau bisa disebut dengan media sosial bahwa bisa dipergunakan untuk berbagai hal, diantara lainnya yaitu media sebagai menyebarkan informasi, sebagai berinteraksi dengan sesama, ataupun sebagai media usaha jual beli. Media sosial sangat bermanfaat bagi semua masyarakat dikarenakan sebagai tempat untuk bisa menyalurkan atau menyebarkan sebuah informasi dan bisa juga sebagai berinteraksi dengan siapapun meskipun dengan jarak jauh, baik secara individu maupun secara berkelompok, dan itu merupakan salah satu langkah yang sangat efektif dan masyarakat bisa mendapatkan sebuah informasi dengan begitu cepat dan sangat praktis.

Media sosial digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dengan para pengguna lain dan dilakukan secara online, dan di zaman sekarang bahwa mayoritas masyarakat bisa berinteraksi melalui media Instagram tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menjadi salah satu kebutuhan pokok teknologi di kehidupan masyarakat, media sosial memberikan fasilitas sebagai pengguna media sosial sehingga kita bisa mengetahui siapapun walaupun

kita tidak mengenalnya.<sup>24</sup> Terdapat faktor-faktor media sosial dalam komunikasi. Menurut Effendy terdapat factor penting media sosial dalam komunikasi, yaitu:<sup>25</sup>

1. Menentukan Khalayak

Tujuan adanya komunikasi yaitu supaya komunikan mengetahui sebuah pengumuman dengan metode informatif atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu dengan metode persuasif atau instruktif supaya memperlancar komunikasi dan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Adanya pemilihan media komunikasi untuk mencapai sebuah sasaran komunikasi diharuskan untuk memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tujuannya yang hendak ingin dicapai, pesan atau teks informasi yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan mempunyai pesan atau teks komunikasi yang ingin disampaikan, menentukan menggunakan metode atau teknik apa yang harus diambil apakah teknik informasi, teknik persuasif, atau teknik intruksi. Komunikasi harus mengerti pesan komunikasi yang disampaikan tersebut, apapun metode yang digunakannya.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Komunikator merupakan faktor yang sangat penting dalam memperlancar sebuah komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

Peran media sosial dalam komunikasi massa di Indonesia sangat kentara belakangan ini. Media sosial juga cukup kentara dalam komunikasi bisnis baik dalam bentuk komunikasi persuasif atau komunikasi visual; misalnya penggunaan *Facebook Ads*.

---

<sup>24</sup> M. Awin Alaby, “*Media Sosial Whatsapp Media Pembelajaran Jarak Jauh Mata Kuliah Ilmu Sosial Budaya Dasar (ISBD)*”, STKIP Kusumanegara Jakarta, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.3 No.2, (2020), hlm.7.

<sup>25</sup> Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifias Komunikasi”. *Jurnal Humaniora*, S2 Ilmu Komputer. STMIK Nusa Mandiri. (2016). hlm. 3.

Efek media sosial juga memberikan pengaruh pada Komunikasi Organisasi seperti pembentukan grup-grup tertentu di Telegram, Whatsapp, dan lain-lain.

### 1) Instagram

Ada banyak media sosial yang sangat terkenal dan mempunyai orang yang menggunakan terkhusus di Indonesia, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan jenis media sosial yang berupa aplikasi dipergunakan oleh para pengguna untuk membagikan gambar serta video dan menerapkan filter dalam foto atau video kemudian menyebarkan ke jaringan sosial lainnya. Menurut Mike Krieger dan Kevin Systrom, instagram dibentuk oleh perusahaan Burb INC merupakan perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Instagram juga disebut dengan media sharing.<sup>26</sup> Media sosial ini memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk membagikan media seperti dokumen, audio, video, gambar, dan sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang sampai saat ini masih banyak yang mempergunakan oleh khalayak umum, dikarenakan memudahkan para pengguna untuk mengunggah foto, video disertakan dengan tulisan atau keterangan di bawahnya.

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil gambar atau menyampaikan dalam waktu cepat. Berdasarkan Bambang Atmoko, instagram mempunyai 5 menu utama yaitu :<sup>27</sup>

#### a. Home Page

Merupakan halaman utama yang berisikan foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti, cara melihatnya dengan mengeser layar ke arah bawah.

#### b. Comments

Foto ataupun video yang sudah dibagikan ke dalam media instagram dapat dikomentari oleh orang yang menggunakan dalam kolom komentar yang sudah ada.

---

<sup>26</sup> Cindie Sya'bania F, Desy Misnawati. "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPHII\_OFFICIAL Sebagai Media Komunikais Dengan Pelanggan". Universitas Bina Darma Palembang. *Jurnal Inovasi*, Vol.14 No.1, (2020), hlm 35.

<sup>27</sup> Atmoko D Bambang. *Instagram Handbook*. (Jakarta, Media Kita: 2018)

c. *Explore*

Kumpulan foto atau video yang mendapatkan banyak like dari para pengguna lain.

d. Profil

Informasi dari pengguna instagram dapat diketahui melalui profil tersebut.

e. *News Feed*

Merupakan fitur yang berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Menurut **Bambang Atmoko**, terdapat bagian instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna yaitu :

a. Judul

Judul atau *caption* mempunyai sifat yang memperkuat dan memperjelas sebuah informasi atau pesan yang ingin disampaikan melalui foto atau video.

b. *Hashtag*

Merupakan sebuah symbol tanda pagar (#), yang dapat mempermudah untuk pengguna instagram dengan menemukan foto atau video dengan kategori tertentu.<sup>28</sup>

c. *Like*

Merupakan simbol yang dimana para pengguna lain bisa memberikan tombol suka yang telah disediakan atau mengetuk dua kali pada foto untuk video atau foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

d. Komentar

Merupakan sebuah aktivitas bagi para pengguna lain untuk memberikan pendapat atau bertanya mengenai foto atau video yang diunggah oleh pengguna instagram tersebut.

---

<sup>28</sup> Matthew Sugiarto. *Instagram Marketing*. (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018), hlm 81.



e. Fitur Mention

Dipergunakan untuk menandai pengguna lain dengan memberikan fitur mention (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Fitur mention tersebut bisa digunakan untuk instagram story atau ketika mengunggah sebuah foto atau video tersebut.

## E. Teori Cyber Public Relation

E-PR atau *electronic public relation* adalah sebuah inovasi dari upaya menyampaikan sebuah informasi dan menggunakan keberadaan internet. Adanya internet mendorong Humas untuk bekerja lebih praktis, cepat, dan juga dinamis, kegiatan PR yang mempergunakan media internet sebagai sarana publikasinya. *Cyberspace* atau disebut internet yaitu mempunyai peranan yang lebih luas dan sebagai sumber informasi online dari berbagai aspek yang tersedia dibandingkan dengan Humas di dunia nyata.<sup>29</sup>

*Cyber Public Relation* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merk dan menjaga kepercayaan, pemahaman, nama baik perusahaan atau organisasi kepada publik dan bisa dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif. Pada dunia internet, kita tidak bisa mengesampingkan peran PR.

Menurut Hidayat dalam bukunya *Cyber Public Relation*, ada empat manfaat yang bisa dimanfaatkan melalui *cyber PR*, yaitu:

a. Memberikan Informasi

Melalui internet, PR bisa menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia. Internet bisa memberikan sebuah informasi dan menembus ruang dan waktu dengan cepat, hal tersebut tidak bisa dilakukan oleh media manapun selain internet.

---

<sup>29</sup> M. Andrya Surya P, Faridhian A., “*Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta*”, Universitas Pancasila, *Jurnal Of Strategic Communication*, Vol. 7 No. 1, (2016), hlm 46.

b. Sebagai Penyampai Informasi

Internet mampu membuat para pengguna *cyber PR* bisa menyampaikan informasi dan mendapatkan respon yang cepat terhadap semua permasalahan maupun pelanggan.

c. Media Promosi

Melalui internet bisa memudahkan pelaku *cyber PR* untuk berkomunikasi dengan media sarana penyebaran informasi dan promosi yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.

d. Membentuk Citra Organisasi

Internet yaitu media yang sangat interaktif. Feedback dengan mudah diperoleh melalui media sosial yang dipergunakan dengan PR. Maka dari itu, dengan adanya *feedback* yang diperoleh, PR mampu mengetahui dan menelaah apa yang diinginkan oleh target audiens yang dituju. Melalui *cyber PR* mampu membentuk nama baik hubungan yang kuat dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya.

Fokus utama *Cyber Public Relation* adalah membidik media online yakni media yang menjalankan kegiatannya dalam dunia maya, misalnya media berita tradisional contoh media massa cetak yang juga mempunyai status online dan publikasi yang berorientasi web. Menurut **Bob Julius Ongo** dalam bukunya *Cyber Public Relation* berikut beberapa aktivitas publikasi *cyber public relations* dengan aplikasi yang ada di dunia maya:

a. Publikasi menggunakan komunitas maya (*cyber community*)

Komunitas maya merupakan sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak<sup>30</sup> bisa secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun bisa dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Kemajuan teknologi telah mengubah

---

<sup>30</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Paradigma, Teori, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm.159.

bentuk masyarakat manusia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Komunitas maya ini disebut *online forum*, atau *news group*, dan juga *discussion group*.

b. Publikasi menggunakan email untuk press release online

*Press release online* atau siaran pers merupakan media yang banyak dipergunakan dalam kegiatan kehumasan karena mampu menyebarkan berita dimana press release online disebarkan di media online dengan langsung mengirimkan via email kepada email klien. Pendistribusian press release di dunia online sangat mudah dilakukan karena kebanyakan para wartawan dan penulis mempunyai alamat email untuk memudahkan mereka berkomunikasi atau bertukar informasi berita. Media di sini merupakan media massa yang berupa media cetak, media elektronik.

c. Publikasi menggunakan E-zine (*electronic magazine*)

E-zine merupakan majalah elektronik, yaitu media cetak yang publikasinya dengan cara online. E-zine merupakan media untuk publikasi melalui internet, yang berisikan aktivitas-aktivitas perusahaan atau instansi yang baru untuk dipublikasikan kepada khalayak. Ada dua jenis E-zine yaitu :<sup>31</sup>

1. E-zine berupa web, merupakan situs yang kegunaanya seperti majalah namun memberikan akses informasi online kepada para pembacanya. E-zine berbasis web ini diharuskan para pembaca datang ke situs web tersebut dan kemudian baru bisa membaca berita dan info. Biasanya E-zine mempunyai format dan kesan seperti majalah tradisional biasa.

---

<sup>31</sup> Diah Wardhani, *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.80.

2. E-zine berupa email, merupakan majalah elektronik yang tampilan dan prosesnya seperti email. E-zine ini bisa memudahkan para pembaca untuk langsung membacanya di inbox email mereka tanpa harus pergi ke situs web.

d. Publikasi melalui sosial media dan website

Publikasi online merupakan salah satu aktivitas Cyber Public Relations yang mampu memanfaatkan dengan berbagai cara. Media sosial dan website menjadikan media informasi yang paling banyak digunakan masyarakat. Media sosial dan website resmi dibangun sendiri oleh perusahaan atau instansi dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan atau instansi. Dengan media sosial dan website resmi, perusahaan atau instansi bisa menyajikan informasi terkait perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan atau instansi, berita terkini, dan lain-lain.