

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1 Literatur Review

Nama	Judul	Metode	Hasil
Aina Maryama Isnaini (2016)	Pemanfaatan media sosial Twitter sebagai strategi komunikasi Corporate Communications PT XL Axiata Tbk. Central Region”	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.	Teori yang digunakan adalah teori ketergantungan yang kenalkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Mevin Defleur. Hasil penelitian menunjukan bahwa Corporate communication Pt XL axiata Tbk. Centra Region memanfaatkan twitter sebagai salah satu kegiatan dalam strategi komunikasi dengan publiknya dengan alasan realita perkembangan teknologi komunikasi melalui tahapan fact finding, perencanaan pelaksanaan dan peng evaluasiian dampak yang di peroleh dari memanfaatkan twiter sebagai startegi komunikasi adalah brand awarenes yang cepat pada publik dan citra perusahaan yang positif pada publik.
Faisal Arasid (2017)	“Fenomena Online Shop Modern God Merch Pada Kalangan Remaja Di Kota Bandung”	Metode penelitian Menggunakan metode kualitatif dengan	Berdasarkan hasil penelitian, pengamatan serta wawancara pada bab yang telah dibahas sebelumnya mengenai Fenomena Online Shop

		<p>pendekatan fenomena meneliti mengenai bagaimana maraknya penjualan melalui media online</p>	<p>Modern God Merch Pada Kalangan Remaja Di Kota Bandung untuk para konsumen Online Shop Modern God Merch yang mengutamakan kepuasan bagi para pelanggan atau konsumennya. 13 14 Fenomena Online Shop Modern God Merch ini merupakan gaya hidup baru pada kalangan remaja di kota Bandung. Perilaku para konsumen Online Shop Modern God Merch merasa puas dengan pelayanan Online Shop Modern God Merch dimana pada saat ini banyaknya penipuan-penipuan yang berkedok online shop dan Modern God Merch hadir dengan pelayanan yang membuat konsumen percaya. Terdapat banyak alasan yang menjadi motif seseorang untuk berbelanja di Online Shop Modern God Merch. Motif para konsumen Online Shop Modern God Merch adalah online shop murah dan mudah didapatkan. Inilah yang menjelaskan bahwa kenapa remaja di kota Bandung yang menyukai barang-barang band indie termotivasi untuk menggunakan online shop modern god merch dan selalu mengedepankan online shop modern god merch</p>
--	--	--	--

			sebagai online shop yang mudah, murah serta terpercaya.
Nanda Rizki Fadhillah (2018)	Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu Tentang Aturan-Aturan Bea dan Cukai Oleh Humas Bea dan Cukai Kualanamu)	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	penelitian ini yaitu Peneliti fokus meneliti pada strategi public relations dalam mengelola media sosial instagram PT Kereta Api Indonesia (Persero) sedangkan fokus peneliti pada strategi humas Bea dan Cukai dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat 11 mengenai aturan-aturan Bea dan Cukai Kualanamu. Informan dalam penelitian ini yaitu pihak humas Bea dan Cukai Kualanamu, followers instagram Bea dan Cukai Kualanamu, dan akademisi Ilmu Administrasi Publik. Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi, humas Bea dan Cukai Kualanamu dalam mengelola akun instagram berpedoman pada tiga hal yaitu creative, responsive dan interactive.
Rudiani (2015)	Peran Digital Public Relation dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Salah satu media untuk memasarkan produk di era sekarang ini yang banyak diminati oleh pemasar untuk mensupport berbagai kegiatan yang dilakukan adalah dengan pemasaran digital (Digital Public Relation). Sebagian besar pemasar mulai mengembangkan model

			<p>pemasaran modern yaitu Digital PR (Public Relation) dan sedikit demi sedikit mulai mengesampingkan model pemasaran tradisional dan transaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dapat dilakukan setiap waktu (bisa mengglobal atau mendunia dengan pemasaran digital</p>
Aditya Wardhana (2015)	Strategi Digital Public Relation dan Implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	<p>Digital Public Relation dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi Digital Public Relation sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti</p>

			Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.
Bella Chitra, Roswita Oktavianti (2019)	Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang)	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yaitu internet, maka memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi maupun berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini juga mempengaruhi kegiatan public relations. Public relations sebagai ujung tombak dalam membangun citra. Public relations menjadi bagian penting dari usaha pemasaran perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan mencapai tujuannya. kegiatan public relations beralih kepada jalur digital yang disebut sebagai cyber public relations, cyber public relations adalah pasar online. Salah satu konten digital yang sedang berkembang pesat saat ini adalah podcast. Podcast diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan Pegiat podcast yang populer di Indonesia saat ini yaitu “Duo Budjang” membahas topik keseharian, budaya pop, sampai isu-isu sosial.

			Saat ini Duo Budjang memasukkan podcast-nya di spotify dan youtube channel Narasi.tv.
--	--	--	---

Sumber : Data olahan peneliti 2021

2.1.1 Critical Review

Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dibawah ini :

1. Aina Maryama Isnaini, 2016, Universitas Padjajaran

“ Pemanfaatan media sosial Twitter sebagai strategi komunikasi Corporate Communications PT XL Axiata Tbk. Central Region ”

Hasil penelitian menunjukan bahwa Corporate communication Pt XL axiata Tbk. Centra Region memanfaatkan twitter sebagai salah satu kegiatan dalam strategi komunikasi dengan publiknya dengan alasan realita perkembangan teknologi komunikasi melalui tahapan fact finding, perencanaan pelaksanaan dan peng evaluasian dampak yang di peroleh dari memanfaatkan twiter sebagai startegi komunikasi adalah brand awarednes yang cepat pada publik dan citra perusahaan yang positif pada publik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi *Public Relations* dalam *Digital* dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.

2. Faisal Arasid, 2017, Universitas Pasundan

“ Fenomena Online Shop Modern God Merch Pada Kalangan Remaja Di Kota Bandung ”

Fenomena Online Shop Modern God Merch Pada Kalangan Remaja Di Kota Bandung yaitu Modern God merch. Berdasarkan hasil penelitian, pengamatan serta wawancara pada bab yang telah dibahas sebelumnya mengenai Fenomena Online Shop Modern God Merch Pada Kalangan Remaja Di Kota Bandung untuk para konsumen Online Shop Modern God Merch yang mengutamakan kepuasan bagi para pelanggan atau konsumennya. Fenomena Online Shop Modern God Merch ini merupakan gaya hidup

baru pada kalangan remaja di kota Bandung. Perilaku para konsumen Online Shop Modern God Merch merasa puas dengan pelayanan Online Shop Modern God Merch dimana pada saat ini banyaknya penipuan-penipuan yang berkedok online shop dan Modern God Merch hadir dengan pelayanan yang membuat konsumen percaya. Terdapat banyak alasan yang menjadi motif seseorang untuk berbelanja di Online Shop Modern God Merch. Motif para konsumen Online Shop Modern God Merch adalah online shop murah dan mudah didapatkan. Inilah yang menjelaskan bahwa kenapa remaja di kota Bandung yang menyukai barang-barang band indie termotivasi untuk menggunakan online shop modern god merch dan selalu mengedepankan online shop modern god merch sebagai online shop yang mudah, murah serta terpercaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi *Public Relations* dalam *Digital* dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.

3. Nanda Rizki Fadhilah, 2018, Universitas Sumatera Utara

“ Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanam (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanam Tentang Aturan-Aturan Bea dan Cukai Oleh Humas Bea dan Cukai Kualanam) “

Strategi public relations dalam mengelola media sosial instagram PT Kereta Api Indonesia (Persero) sedangkan fokus peneliti pada strategi humas Bea dan Cukai dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat 11 mengenai aturan-aturan Bea dan Cukai Kualanam. Informan dalam penelitian ini yaitu pihak humas Bea dan Cukai Kualanam, followers instagram Bea dan Cukai Kualanam, dan akademisi Ilmu Administrasi Publik. Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi, humas Bea dan Cukai Kualanam dalam mengelola akun instagram berpedoman pada tiga hal yaitu creative, responsive dan interactive.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi *Public Relations* dalam *Digital* dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.

4. Rudiani, 2015, UIN Riau

“ Peran Digital Public Relations dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome “

Salah satu media untuk memasarkan produk di era sekarang ini yang banyak diminati oleh pemasar untuk mensupport berbagai kegiatan yang dilakukan adalah dengan pemasaran digital (Digital Public Relations). Sebagian besar pemasar mulai mengembangkan model pemasaran modern yaitu Digital PR (Public Relations) dan sedikit demi sedikit mulai mengesampingkan model pemasaran tradisional dan transaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dapat dilakukan setiap waktu (bisa mengglobal atau mendunia dengan pemasaran digital.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi *Public Relations* dalam *Digital* dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.

5. Aditya Wardhana, 2015, Telkom University

“ Strategi Digital Public Relations dan Implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia “

Digital Public Relation dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi Digital Public Relation sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi *Public Relations* dalam *Digital* dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.

6. Bella Chitra, Roswita Oktavianti, 2019, Universitas Tarumanagara

“ Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang) “

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yaitu internet, maka memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi maupun berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini juga mempengaruhi kegiatan public relations. Public relations sebagai

ujung tombak dalam membangun citra. Public relations menjadi bagian penting dari usaha pemasaran perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan mencapai tujuannya. kegiatan public relations beralih kepada jalur digital yang disebut sebagai cyber public relations, cyber public relations adalah pasar online. Salah satu konten digital yang sedang berkembang pesat saat ini adalah podcast. Podcast diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan. Pegiat podcast yang populer di Indonesia saat ini yaitu “Duo Budjang” membahas topik keseharian, budaya pop, sampai isu-isu sosial. Saat ini Duo Budjang memasukkan podcast-nya di spotify dan youtube channel Narasi.tv.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi *Public Relations* dalam *Digital* dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.

Berdasarkan ke enam penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa penelitian strategi Public Relations tentu banyak yang sudah meneliti sebelumnya. Penelitian tentang pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam *Digital* ini terdapat perbedaan hal yang mendasar dengan penelitian lainnya. Yaitu, mengenai objek penelitian yang dalam hal ini adalah tempat penelitian, dimana pada penelitian ini penulis memilih CV. Atsuga Solusindo. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah mengenai pelaksanaan *Digital Public Relations*, yang mana setiap perusahaan tentu saja memiliki perbedaan tugas, fungsi dan kinerja serta strategi *Public Relations* dalam perusahaannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada beberapa pembahasan seperti sama-sama membahas mengenai *media digital* dan sama-sama meneliti tentang strategi yang digunakan Public Relations dalam mengolah brand tersebut agar dapat menjadikan citra perusahaan yang diteliti menjadi baik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tradisi Teori Sibernetik

Dalam landasan teori ini dibahas beberapa teori yang mendukung topik pada penelitian yang diambil dari beberapa buku dan jurnal relevan. Adapun teori yang akan dibahas dalam penelitian ini Sebagai awalan Littlejohn menawarkan pemikiran dari tradisi sibernetika dalam menjelaskan topik interaction patterns dalam

relationship. Tradisi sibernetika memberikan gambaran bahwa relationship merupakan entitas yang dinamis *relationships are not static entities that never change*, (Littlejohn, 2011: 230) yang membentuk pola interaksi baik verbal (kata-kata) dan nonverbal (tindakan) yang saling bertukar antar satu orang dengan orang lain dalam konteks interpersonal. Sebagai interaksi tentu akan ada pola yang khas dan saling menyesuaikan sehingga dapat diterima bersama-sama. Dari tradisi sibernetika memberikan gambaran topik *interaction patterns* dengan konstruksi teori *Relational Patterns of Interaction*. Berdasarkan riset jangka panjang dari Bateson, Watzlawick, dan kawan-kawan sering dikenal Palo Alto Group memberikan penjelasan komunikasi dalam konteks interpersonal diartikan sebagai dugaan awal atau penyiapan berupa pola perilaku yang muncul dalam proses relationship yang dilakukan oleh pelaku komunikasinya. Sehingga, kita dalam berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh referensi pola perilaku yang sudah kita siapkan. Respon dan interaksi akan terus berubah sesuai perubahan atau referensi kita terhadap orang lain tadi. Sadar atau tidak, kita akan selalu memberikan penilaian awal terhadap orang lain dan sebaliknya; sehingga hal ini yang menimbulkan pola-pola interaksi kita. Pola-pola ini juga melahirkan kejelasan tentang relationship kita apakah intim, keluarga, teman, relasi kerja, atau bagian masyarakat yang luas. Bahkan, pada yang lebih detail adalah ornamen-ornamen khusus yang ada dalam relationship tadi; semisal dalam hubungan sebagai suami istri maka akan tampak kepatuhan dan kesopanan dalam pola hubungan suami istri, dominasi kepemimpinan keluarga, pembagian wewenang dalam keluarga. Begitu pula dengan relationship yang lainnya. Sehingga, dalam pandangan Palo Alto Group; komunikasi interpersonal atau relationship yang terjadi dapat diamati atau lebih tegas ditunjukkan dengan pola-pola yang dibangun relationship tadi. Ada dua tipe yang penting dari pola relationship ini; pertama, *symmetrical relationship* dimana pola ini menjelaskan pelaku komunikasi interpersonal saling berinteraksi merespon dengan cara yang serupa. Pola ini memiliki dua kemungkinan yaitu 1) saling menjaga harmonisasi atau 2) justru saling bertentangan untuk menunjukkan dominasi dalam relationship-nya. Kedua, *complementary*; dimana pelaku komunikasi interpersonal saling berinteraksi (merespon) dengan cara yang berbeda. Semisal apabila satu pelaku komunikasi yang mendominasi, pihak pelaku komunikasi yang lain cenderung diam atau mematuhi. Oleh karena itu, tradisi sibernetika memandang relationship sebagai proses terbentuknya pola-pola interaksi yang berlangsung dinamis dan lama.

2.3 Public Relations

Public Relations merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali

dalam buku Manajemen Public Relations (2005:1). Jadi Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public Relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi Public Relations tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *Public Relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *Public Relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama. Adapun di era yang canggih seperti ini kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa manajemen kehumasan pun dapat dilakukan diinternet. Biasanya kegiatan *Public Relations* seperti ini biasa di sebut sebagai *Cyber Public Relations* atau *Digital Public Relations*.

2.3.1 Digital Public Relation

Digital Public Relations merupakan bagian dari implementasi kegiatan kehumasan yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi pada sebuah organisasi atau perusahaan. Hadirnya internet saat ini telah merubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia public relations. Internet telah merubah cara kinerja praktisi Public Relation selama ini dari yang pada awalnya secara konvensional, Adapun *Digital Konvensional*, *Digital Konvensional* yaitu kegiatan public relations yang masih menggunakan cara lama, masih menggunakan jurnalis atau media sebagai penyampai pesan. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang bertujuan mengedukasi dan memahamkan masyarakat atas informasi yang disampaikan.

Perbedaannya di era Public Relations Konvensional, eksekusi dilakukan secara offline seperti mengadakan press conference yang mana hasilnya berupa pemuatan kegiatan press conference tersebut menjadi sebuah berita yang ditayangkan di berbagai media entah itu cetak maupun media elektronik. Dengan adanya digital kini menjadi lebih modern dengan hadirnya internet dan tentunya mempermudah pekerjaan mereka. Kegiatan public relations ini dikenal dengan istilah *Digital public relations* atau orang-orang biasa menyebutnya sebagai E-PR (electronic public relations). Yang dimaksud dengan *Digital Public Relations* adalah salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi

informasi dan komunikasi bagi organisasi atau perusahaan. Menurut Bob Julius Onggo (2004) Digital Public Relations atau yang biasa disebut E-PR adalah merupakan inisiatif dari para praktisi Public Relation yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk publisitasnya. Sementara itu Dasrun Hidayat (2014:93) memaparkan pengertian yang sedikit berbeda namun tetap memiliki inti yang sama. Digital Public Relations adalah suatu inisiatif sebagai cara atau strategi yang dilakukan oleh praktisi Public Relation maupun akademisi Public Relation dengan menggunakan suatu media baru yaitu internet sebagai sarana publisitasnya atau bisa disebut pula dengan istilah *Digital Public Relations*.

2.3.1.1 Bentuk Digital Public Relations

Digital public relations memiliki berbagai macam bentuk dilihat dari pemanfaatannya. Setidaknya kurang lebih ada 5 bentuk pemanfaatan Digital public relations yang disebutkan Bob Julius Onggo (dalam Hidayat, 2014:98- 106), yaitu:

1. E-mail

E-mail merupakan sesuatu yang tidak bisa dilepaskan dari dunia bisnis dan gaya hidup juga dalam kegiatan sehari-hari, apalagi dalam konteks E-PR. E-mail juga bisa digunakan sebagai sarana yang efektif untuk membangun sekaligus meruntuhkan reputasi (Onggo, 2004:11). Hal ini sering terjadi dikarenakan beberapa hal sepele yang tidak diperhatikan saat menggunakan e-mail, seperti cara menulis email yang salah, pemilihan katakata untuk kesopanan saat menulis sampai terlalu lama dalam menjawab pertanyaan melalui e-mail yang masuk pun akan meruntuhkan reputasi. Akan sangat disayangkan apabila perusahaan yang telah dibangun secara offline dengan susah payah hancur reputasinya akibat hal sepele seperti ini, maka hal seperti ini sangat perlu diperhatikan. Perusahaan sering menggunakan e-mail untuk berbagai kebutuhan misalnya untuk berhubungan dengan stakeholders, menawarkan kerjasama atau produk sampai berhubungan dengan media.

2. Majalah Elektronik (Ezine atau Electronic magazine)

Ezine atau Electronic Magazine adalah sebutan atau nama lain dari majalah dalam versi online (Onggo, 2004:74). Ezine merupakan bentuk online dari

majalah yang sarat akan informasi, artikel dan solusi. Beberapa Ezine berbasis web dan email. Namun yang paling populer adalah Ezine yang berbasis email, Ezine ini dikirim langsung melalui email. Lebih lanjut Bob Julius Onggo (2004:85) menjelaskan bahwa hal yang terpenting dari Ezine adalah konten yang ada didalamnya tidak peduli Ezine jenis apa itu, jika berisi konten yang bagus maka Ezine akan banyak diminati oleh pelanggan atau target dari perusahaan itu sendiri.

3. Blogs

Blog merupakan sejenis manajemen konten yang memberikan kemudahan pada siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan post. Setiap perusahaan yang memiliki blog harus bisa berinovasi dan kreatif dalam membuat dan menentukan konten agar bisa menarik perhatian banyak orang. Karena blog sendiri bersifat percakapan interaktif, blog bukan tempat yang tepat untuk menyebarkan siaran pers perusahaan.

4. Wire Service (Website)

Wire service atau yang lebih dikenal dengan istilah website merupakan sejenis layanan publik yang bisa diakses oleh publik dimanapun dan kapan pun dengan tujuan untuk memberikan berbagai macam informasi tentang perusahaan. Wire Service ini dapat berupa situs perusahaan atau web perusahaan. Di dalam website tersebut banyak berisi informasi-informasi mengenai perusahaan misalnya profil perusahaan, info produk, layanan, kegiatan dan lain-lain. Dengan membuat wire service tentu akan membuat perusahaan dinilai lebih canggih, modern dan profesional oleh banyak orang. Penilaian seperti ini bisa dijadikan sebagai tolak ukur reputasi yang dihasilkan oleh kinerja praktisi PR terhadap perusahaan.

5. Multimedia

Munir (2012:2) memaparkan bahwa multimedia merupakan gabungan atau perpaduan dari berbagai media yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, sound, animasi, video, interaksi dan lain-lain dan dikemas menjadi file berbeda yaitu file digital (komputerisasi), dan digunakan untuk tujuan

menyampaikan sebuah pesan kepada publik. Sedangkan menurut Dasrun Hidayat (2014:103-105) menjelaskan bahwa contoh nyata dari multimedia adalah media sosial seperti Twitter, Facebook dan YouTube. Dan semakin berkembangnya zaman banyak sekali bermunculan media sosial baru seperti LinkedIn, Line, Path, Whatsapp dan yang sedang naik daun saat ini yaitu Instagram. Media sosial adalah media yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat. Praktisi PR pun juga banyak yang menggunakan media sosial untuk mempermudah pekerjaan mereka dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Rulli Nasrullah (2017:13) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah wadah di internet yang memungkinkan penggunaanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna yang lain dan membentuk sebuah ikatan khusus di dunia maya. Sementara itu menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017:11) media sosial adalah sebuah platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Berdasarkan hal tersebut, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang mempererat hubungan antar pengguna media ini, sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.3.1.2 Keuntungan menerapkan Digital Public Relations dalam Perusahaan

Internet saat ini telah banyak membawa dampak dan perubahan besar bagi praktisi PR dalam melakukan pekerjaannya. Praktisi PR harus menyadaribahwa pekerjaan public relations saat ini tidak hanya sekedar berhubungan dengan media, stakeholders, influencer, namun para praktisi PR diarsun untuk pandai dan lihai dalam hal berhubungan langsung dengan publiknya melalui dunia virtual atau dunia maya. Melalui internet, dunia PR kini telah memasuki era keemasan, karena dengan adanya teknologi ini telah membawa praktisi PR mampu menjangkau publik sasarannya secara langsung tanpa adanya halangan atau campur tangan dari pihak-pihak lain. Seperti contohnya redaksi media dan wartawan yang biasanya melakukan penyensoran terhadap pesan informasi dari PR yang ingin disampaikan kepada publik (Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2012:193) Matt Haig (dalam Rusdianto, 2014:97) menjelaskan bahwa internet telah membawa berbagai keuntungan bagi praktisi PR dalam melakukan kegiatan public relations, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi yang konstan (constan communication)

Internet membuat praktisi PR bisa berkomunikasi dengan publik secara konstan yang artinya kita bisa melakukan komunikasi kapanpun, karena internet itu tidak pernah tidur.

2. Respon instan (instant response)

Praktisi PR bisa memberikan respon yang instan atau cepat kepada publik untuk meningkatkan penjualan atau menangani sebuah issue yang telah tersebar di internet sebagai klarifikasi dari pihak perusahaan.

3. Khalayak yang global (global audience)

Karena kelebihan internet yang interaktivitas, praktisi PR bisa mengetahui respon langsung dari publiknya.

4. Komunikasi dua arah (two way communication)

Kemudahan internet membuat para praktisi PR sangat mungkin untuk melakukan komunikasi dua arah kepada publiknya. Karena komunikasi dua arah antara perusahaan dan juga publiknya merupakan tujuan utama dari komunikasi public relations.

5. Efektivitas biaya

Praktisi PR dapat menghemat biaya dengan menggunakan media online, karena tidak perlu lagi memikirkan biaya yang berkaitan dengan publisitas seperti saat menggunakan cara konvensional.

2.3.1.3 Rencana Strategi Public Relations

Menurut Ronald D. Smith (2002) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjelaskan tahap rencana strategi tersebut yang disebut dengan ROPE (research, objectives, programming, evaluation) atau formula

RACE (research, action, communication, evaluation). Dalam bukunya tersebut menjelaskan 4 fase Public Relations Strategic, yaitu ;

a. Fase Pertama : Formative Research Phase

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.

b. Fase Kedua : Strategy Phase

Merupakan jantungnya perencanaan public relations maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dengan gambaran bagaimana mencapai harapan yang di inginkan. (smith, 2005 : 69)

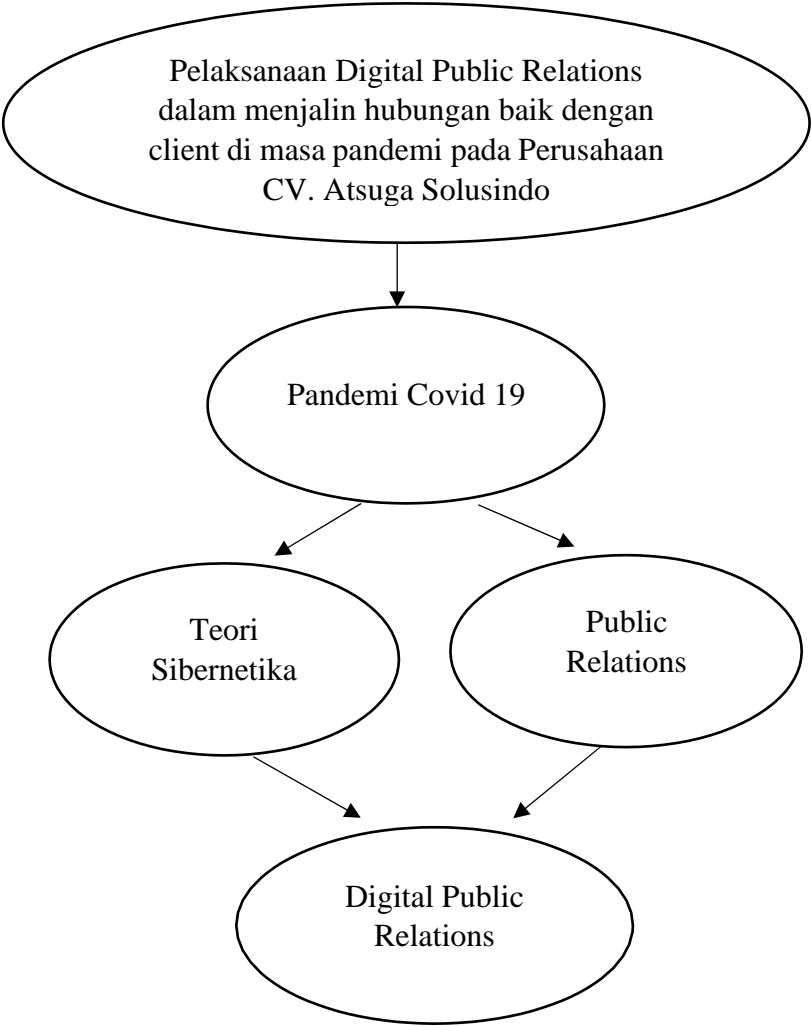
c. fase ketiga : Tactic Phase

Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah perpaduan antara kegiatan public relations dan komunikasi pemasaran. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, news media, advertising dan promotional media.(smith, 2005 : 151)

d. fase keempat : Evaluative Research Phase

Riset yang terakhir ini adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Pada langkah terakhir ini, mengindikasikan metode untuk pengukuran efektifitas dari setiap taktik komunikasi dengan melakukan suatu pertemuan untuk membahas seberapa jauh tujuan organisasi dapat tercapai. (smith, 2005 : 229)

2.4 Kerangka Dasar Pemikiran



2.4.1 Deskripsi Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaan pemasaran melalui media digital CV. Atsuga Solusindo ada beberapa *Aktivitas Public Relations* yang dilakukan. *Aktivitas Public Relations* dalam Digital tersebut dipengaruhi oleh perubahan dalam strategi perusahaan, dalam mencapai tujuan perusahaan rencana strategi public relations atau bisa disebut planning. Guna *Digital Public Relations* yakni, untuk komunikasi perusahaan, dan menjalin komunikasi baik dengan konsumen. Dan juga karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dan kegiatan dari organisasi tersebut. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk membina hubungan baik dengan client di masa pandemi pada perusahaan CV. Atsuga Solusindo.