



# JURNAL BISNIS TERAPAN

Terakreditasi Sinta Peringkat 4, No. SK: 28/E/KPT/2019  
E-mail: [jbt.politeknik.ubaya@gmail.com](mailto:jbt.politeknik.ubaya@gmail.com), Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>

## MEDIA SOSIAL DAN INTERAKTIVITAS DALAM DUNIA *PUBLIC RELATIONS*

**I Gusti Ngurah Putra**

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Email: [gnputra@ugm.ac.id](mailto:gnputra@ugm.ac.id)

### **Abstract**

*The existence of social media at this time cannot be ignored in various fields of life, including in the field of public relations. For the practice of public relations, the presence of social media not only adds new media as a medium of communication for public relations activities but also radically changes the practice of public relations. The practice of public relations before the presence of social media tends to be one-way communication. With the presence of social media, the practice of public relations no longer relies solely on direct communication, but also interactive communication. This article discusses various dimensions of social media and their influence on aspects of interactivity in the world of public relations.*

**Keywords:** : *social media social; interactiviy; public relations; communication technology ;new media.*

### **Pendahuluan**

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media interest, where the power of media producer and the power of media consumer interact in unpredictable ways.” Begitu ujar Jenkins (2006:2) dalam pengantar buku ‘*Convergence Culture*’ yang ia tulis. Ya selamat datang di dunia yang hampir setiap orang bisa menjadi ‘produser informasi.’ Dunia media lama yang memungkinkan praktisi public relations untuk mengendalikan informasi baik dengan jalan professional maupun dengan jalan kurang professional seperti menggunakan ‘amplop’ kepada pekerja media kini diganti dengan dunia yang semakin sulit untuk dikendalikan. Akan tetapi, pada saat yang sama, memberi peluang kepada praktisi public relations mengelola sendiri berbagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan publik tanpa harus melalui para penyaring berita (*gatekeeper*). Memang, tentu saja ada media yang dikelola secara mandiri oleh praktisi public relations mungkin akan kehilangan kredibilitas atau kurang dipercaya oleh publik (Martin & Johnson, 2010). Walaupun

demikian, tak ada jaminan apa yang disampaikan oleh praktisi public relations melalui media yang dikelola secara otonom (media organisasi, jika menggunakan istilah Smith, 2013), tak akan dimodifikasi oleh publik. Kemudahan menggunakan berbagai *platform* media sosial yang ada membuat publik bisa melakukan modifikasi terhadap apa yang dibuat dan disebar oleh praktisi public relations. Melalui berbagai aplikasi dalam teknologi komunikasi, publik dapat memodifikasi pesan yang disampaikan oleh praktisi public relations melalui media sosial.

Beberapa tahun lalu, foto-foto Presiden Joko Widodo saat bertemu dengan Suku Anak Dalam di Jambi pernah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga maknanya berubah total. Ini membuktikan bahwa publik bisa mengubah sebuah pesan sehingga memiliki makna yang sangat berbeda. Hal yang sama juga pernah menimpa mantan Presiden AS, Barack Obama. Sebuah gambar foto eksekutif perusahaan, produk atau aktivitas organisasi, artis, politisi, pemimpin agama dan siapa saja bisa menyebar dengan berbagai varian serta pesan yang tak pernah dibayangkan sebelumnya entah untuk tujuan positif atau negatif melalui media sosial. Inilah media komunikasi yang saat ini mulai dimanfaatkan banyak orang untuk berbagai kepentingan. Jika sebelumnya lembaga media atau media menyediakan satu jenis *platform*, saat ini sudah terjadi penggabungan. Melalui satu media, praktisi public relations bisa memproduksi dan juga sekaligus mengkonsumsi pesan atau informasi lewat berbagai *platform*: lisan, tertulis, gambar dan/atau gabungan semuanya.

Perubahan besar dalam komunikasi sedang langsung karena dunia menjadi tanpa batas. karena adanya temuan dan penciptaan teknologi informasi dan komunikasi baru. Dunia tak lagi dibatasi sekat-sekat batas negara karena teknologi yang menyimpan dan membawa informasi dari satu tempat ke tempat lain mengalami perubahan total. Film-film Hollywood tak perlu lagi dibawa dengan alat penyimpanan berupa piringan hitam atau kaset. Produk seperti itu cukup dikirim melalui jaringan digital lalu bisa langsung diputar di berbagai jaringan bioskop atau bahkan langsung ke rumah masing-masing. Majalah Playboy atau yang sejenisnya yang dilarang dimasukkan ke Indonesia secara langsung dengan membawa kertas tempat gambar dan pesan disimpan, kini bisa diakses melalui jaringan internet dengan cara akses untuk berlangganan. Dengan kata lain, negara harus memblokir atau memfilter internet seperti yang dilakukan sejumlah negara (Schmidt & Cohen, 2013). Sebelumnya, para pembajak film atau video porno dari mancanegara harus bekerja sama dengan petugas pabean untuk bisa membawa master kaset penyimpan film atau video ini lalu diperbanyak di Indonesia, kini film dan video seperti itu bisa dikirim dari luar melalui berbagai fasilitas pengiriman digital yang tersedia.

Para praktisi public relations sedang menghadapi perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat revolusioner. Media tak lagi sepenuhnya bisa dikendalikan melalui berbagai cara mengingat ada berbagai aplikasi dalam dunia digital yang bisa dimanfaatkan untuk memodifikasi pesan yang sudah dibuat dengan perencanaan matang. Kini praktisi public relations di berbagai belahan dunia sedang dan akan beralih untuk menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan publik. Kajian-kajian tentang penggunaan media sosial oleh praktisi public relations di berbagai negara sudah mulai bermunculan. Di Amerika Serikat kajian ini sudah berkembang sejak akhir abad ke-20 (Leicthy & Esrock, 2001; Pavlik, 2007; Avery, dkk, 2010; Briones dkk, 2011 dan beberapa studi lain). Kajian juga berkembang di sejumlah negara lain seperti Australia (Gustavsen & Tilly, 2003; MacNamara, 2010), Indonesia (Piensrasmi, 2015), Malaysia (Rahim & Huzoore, 2018), Turki (Alikilic & Atabek, 2010), Israel (Avidar, 2011), dan di beberapa negara lain. Praktisi public relations menggunakan berbagai platform media sosial seperti twitter (LaMarre & Suzuki-Lambreth, 2013; Evans, Twoney & Talan, 2011), facebook dan twitter (Tao & Wilson, 2015); atau gabungan dari semuanya (Wang, 2015). Dalam berbagai kajian tentang penggunaan media sosial oleh praktisi public relations, terungkap bahwa media

sosial telah digunakan dalam berbagai kegiatan seperti dalam komunikasi krisis (Utz, Schultz & Glocka, 2013), riset public relations (Wang, 2015); dan sebagai pelengkap dalam hubungan dengan media (Bajkiewicz, Kraus, & Hong (2011).

Tulisan ini akan mendiskusikan bagaimana implikasi perubahan media komunikasi ini pada praktek public relations? Apakah yang harus dilakukan oleh praktisi public relations dalam menanggapi perubahan teknologi komunikasi yang sangat radikal ini? Tulisan ini menawarkan pemaksimalian pemanfaatan dimensi interaktivitas dalam kegiatan public relations.

### ***Ilustrasi Sekilas Respon terhadap Revolusi TIK***

Jika public relations didefinisikan sebagai *“a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”* (definisi resmi *Public Relations Society of America/PRSA/* [https://www.prsa.org/about/all-about-pr.](https://www.prsa.org/about/all-about-pr)), maka perubahan teknologi komunikasi akan mempengaruhi cara kerja public relations dalam berkomunikasi dengan berbagai publiknya. Dalam kenyataannya, tidak semua organisasi dan praktisi public relationsnya memahami konsekuensi perubahan ini. Masih banyak praktisi public relations dan organisasi yang gagap menerima perkembangan ini. Kasus Prita Mulyasari melawan RS Omni International menjadi indikasi jelas tentang belum siapnya perusahaan atau organisasi beserta public relationsnya untuk menerima perubahan teknologi komunikasi ini. Prita sebagai salah satu pasien di RS ini merasakan mendapat pelayanan yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, sebagai pasien dia menceritakan pengalaman yang menurutnya tidak memuaskan kepada temannya melalui surat elektronik (*e-mail*). Jika saja Prita dapat menyampaikan keluhan atas ketidakpuasannya kepada rumah sakit itu barangkali sengketa hukum di antara keduanya tidak akan terjadi dan reputasi atau citra rumah sakit ini tidak menjadi rusak. Akan tetapi, kenyataan menunjukkan antara Rumah Sakit Omni Internasional dan Prita muncul konflik terbuka dan publik pun kemudian ada yang menunjukkan simpatinya melalui situs jejaring sosial, facebook, untuk mendukung Prita Mulyasari.

Di manca negara tak kurang juga muncul kasus yang terkait dengan penggunaan media baru oleh publik untuk ‘bercerita’ tentang produk atau layanan dari sebuah organisasi. Reaksi perusahaan mungkin berbeda atau sama tetapi dengan cepat melakukan perubahan sehingga tak tergilas oleh kemajuan teknologi media baru. Salah satu contoh yang bagus adalah perseteruan antar Dell dengan seorang konsumennya, Jeff Jarvis pada pertengahan 2005 lalu (Jarvis, 2010). Cerita bermula ketika Jeff Jarvis yang mantan eksekutif media membeli sebuah laptop dari merk Dell yang dianggapnya memiliki reputasi yang sangat bagus. Sayangnya, sejak awal menggunakannya, Jarvis merasa ada ketidakberesan pada laptop yang baru dibelinya. Berbagai usaha yang dilakukan Jarvis, termasuk memperbaiki laptop itu ke pusat layanan pelanggan Dell tak membuahkan hasil sampai akhirnya dia menulis “Dell Brengsek” yang mengisahkan pengamalan Jarvis membeli laptop Dell, berbagai upaya yang dia lakukan dan perlakuan Dell terhadap Jarvis. Tulisan ini menarik perhatian kolumnis teknologi dan menanyakan kebijakan Dell tentang blog. Akan tetapi jawaban Dell kurang memuaskan. Ketakacuhan Dell tampaknya membuat tulisan Jarvis justru menarik perhatian banyak orang hingga berhasil berada pada halaman pertama situs pencarian Google. Dampaknya sangat drastis bagi Dell: kepuasan konsumen menurun, hasil penjualan produk ikut turun dan harga sahamnya pun anjlok. Setelah mengalami semua ini Dell baru menyadari kekeliruannya dan akhirnya mengubah pola komunikasi serta tindakan yang selama ini Dell lakukan.

Dua kasus ini memberi pelajaran yang sangat berbeda tentang bagaimana organisasi menghadapi publik yang menggunakan media baru sebagai cara berbagi pengalaman mereka

kepada orang lain. Omni Internasional lebih suka menggunakan pendekatan hukum dan sekaligus juga 'kekuasaan' dalam menghadapi publik, sementara Dell, walaupun pada awalnya tampaknya enggan menanggapi publik dengan sungguh-sungguh, akhirnya menyadari apa yang dilakukannya keliru dan mengubah caranya berkomunikasi dan memberlakukan publik sebagai partner dalam meningkatkan kualitas dirinya. Hasilnya pun tampaknya berbeda. Sudah tentu dampak media baru terhadap cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya tidak sebatas terlihat dari dua kasus di tersebut. Banyak contoh tentang respon praktisi public relations terhadap teknologi komunikasi dan informasi terbaru.

### ***Public Relations dan Teknologi Komunikasi***

Dalam catatan sejarah, teknologi, apapun bentuknya, sangat besar pengaruhnya terhadap cara-cara pengorganisasian dan cara organisasi berkomunikasi dan berhubungan dengan berbagai publiknya (Macnamara, 2010; Pavlik, 2007). Public relations adalah bidang yang dalam prakteknya paling terpengaruh oleh perubahan teknologi komunikasi mengingat vitalnya peranan teknologi komunikasi dalam kegiatan public relations. Jika sebelum munculnya internet dengan perkembangannya seperti saat ini, seorang Prita mungkin hanya bisa mengirim surat pembaca di sebuah harian, maka saat ini dia bisa melakukan dengan cara yang sangat berbeda. Surat kabar yang dikirim Prita tentang pengalamannya belum tentu memuatnya dalam rubrik surat pembacanya. Para redaktur di media cetak berkuasa sebagai *gatekeeper* (Shin, 2005:361) yang menentukan dan mengontrol informasi seperti apa yang akan dimuatnya dan disebarkannya kepada khalayaknya. Media konvensional memiliki kontrol yang kuat terhadap berbagai informasi yang beredar. Oleh karena itu, praktisi public relations pun berpola pikir bagaimana mengontrol informasi yang beredar melalui surat kabar. Program hubungan media menjadi salah satu bidang yang harus ditangani secara intensif oleh public relations sampai ada yang menganggap public relations sama dengan press relations. Melalui media baru, publik, termasuk Prita, dapat menyebarkan keluhan mereka secara berantai atau kalau disediakan saluran dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk berkomunikasi secara dialogis dengan publik. Di berbagai media sosial seperti facebook, twitter dan sebagainya cukup sering publik berbagi pengalaman mereka, positif atau negatif, dalam berhubungan dengan organisasi, lembaga pemerintah serta dalam mengkonsumsi berbagai produk. Melalui fitur 'bagikan', status-status di facebook dengan mudah dan cepat menyebar secara viral.

Oleh karena itu, model-model public relations yang berkembang pada saat teknologi komunikasi model lama, menurut Grunig (2009) menciptakan praktek public relations yang lebih bersifat komunikasi satu arah dengan kecenderungan organisasi untuk mengontrol setiap informasi yang disebarkan kepada publik dalam rangka mempengaruhi publik. Model-model yang dikembangkan adalah model press agentry, publisitas, informasi publik dan asimetris dua arah. Teknologi media baru dalam *the second media age* memungkinkan organisasi kembali dapat berdialog dengan publik sehingga sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam mempraktekkan model humas simetris dua arah (2009). Melalui kegiatan komunikasi dialogis yang difasilitasi media baru, *public relations* atau humas perusahaan atau pemerintah dapat menampung aspirasi warga masyarakat atau publik dan menjadi organisasi yang mampu melakukan penyesuaian dan perbaikan secara terus menerus. Dengan demikian, media baru ketika diaplikasikan dan dimanfaatkan secara maksimal oleh organisasi bisnis maupun pemerintah mampu meningkatkan kinerjanya melalui proses adaptasi terus menerus terhadap tuntutan dan kehendak publik.

Sebenarnya, istilah media baru mungkin tak sepenuhnya tepat untuk melukiskan fenomena media komunikasi saat ini. Ada perbedaan yang sangat penting antara istilah media baru dan

media sosial. Media baru (*new media*) gagal menekankan hakekat sosial dan sisi interaktif di belakang teknologi. Batasan media lama dan media baru menjadi tidak jelas ketika penyajian koran dan program TV yang cenderung bersifat searah pada *platform* web sosial yang bisa bersifat dua arah. Media sosial menekankan dan memungkinkan penciptaan massal yang cepat dan pertukaran secara interaktif isi yang diciptakan oleh para pengguna (Linke & Zerfass, 2012: 18). Oleh karena itu media sosial (*social media*) didefinisikan sebagai '*a group of internet-based application that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content*' (Kaplan & Haenlin seperti dikutip Linke & Zerfass, 2012: 18). Jadi, ada penekanan pada kemampuan pengguna untuk menciptakan dan mempertukarkan isi yang mereka ciptakan sendiri sehingga memungkinkan munculnya public yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi organisasi (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012).

Media sosial, menurut McNamara dan Zerfass (2012) mengubah masyarakat, atau bahkan menransformasi masyarakat menjadi lebih demokratis. Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan. Dalam pemilu presiden Amerika Serikat 2008, media sosial digunakan untuk mengajak pemilih pemula dan kalangan terpinggirkan dan 46% orang Amerika mengakses berita kampanye melalui website juga membagi pandangan mereka dan memobilisasi orang lain (Smith dan Rainie seperti dikutip McNamara & Zerfass, 2012). Media digital menyediakan anak-anak muda akses terhadap alat penting untuk membangun identitas sosial dan personal mereka. Media sosial juga menjadi katalis dalam terbentuknya deliberasi secara daring (Halpern & Gibbs, 2013).

Bagi perencana dan pelaksana program public relations, media baru dan media sosial sekarang memungkinkannya untuk memenuhi rumusan McGuire tentang pentingnya media 'menjangkau orang dalam frekuensi yang tinggi atau sering, melalui sumber yang beragam dan dalam situasi dan *setting* yang beraneka pula' (Ledford, 2012: 175). Jika pada media lama perencana mungkin harus menggunakan beragam media untuk memenuhi tuntutan itu, kini perencana dan pelaksana program public relations bisa hanya dengan memanfaatkan media baru atau media sosial. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan untuk media menjadi relatif lebih murah dibandingkan dengan penggunaan media lama. Cuma, harus pula diingat, menurut Ledford (2012), para praktisi public relations harus siap-siap kehilangan kendali atas pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan karena pesan yang dibuat bisa diubah dengan maksud dan tujuan yang mungkin bertentangan dengan yang diinginkan pencipta pesan pertama.

### ***Karakteristik Media Sosial***

Mark Poster lewat bukunya *The Second Media Age*, (dalam Littlejohn dan Foss, 2011:339-340) menggunakan istilah *the First Media Age* (media generasi pertama) dan *the Second Media Age* (media generasi kedua) untuk menggambarkan perbedaan antara media lama dan media baru. Perbedaan tersebut, menurut Mark Poster, antara lain: Pertama, media lama dalam memproduksi isi atau informasi cenderung bersifat terpusat. Artinya, sebelum sebuah informasi tersebar, ia perlu melalui proses pengumpulan informasi oleh seorang wartawan, lalu berita diserahkan kepada atasannya, kemudian disaring lagi oleh pimpinan puncak atau pemimpin redaksi yang bertindak sebagai penjaga akhir atau penanggung jawab dalam sebuah media. Pada media baru, para wartawan bisa langsung menulis dan menyiarkan berita yang telah dibuatnya. Di samping itu, setiap orang kini bisa memproduksi informasi dan menyebarkannya melalui microblogging atau media sosial. Jenis isi lainnya pun akan melalui proses yang tak jauh berbeda. Media baru

memberi peluang pada setiap orang untuk berbagi informasi melalui berbagai *platform* yang tersedia.

Kedua, ada kecenderungan pada media lama, produksi dan penyebaran pesan sebagai proses komunikasi bisa dikendalikan oleh negara maupun oleh kekuatan kapitalis. Terdapat banyak cara yang bisa dipakai untuk mengendalikan media lama baik oleh negara maupun oleh pemilik modal. Pengendalian ini bisa efektif karena jumlah yang dikendalikan masih terbatas. Dalam media baru, negara akan kesulitan untuk mengendalikan media dan produksi informasi karena begitu banyak orang yang bisa membuat dan menyebarkan informasi melalui berbagai *platform* yang ada. Tentu, ada sejumlah negara masih bisa melakukan pengendalian terhadap media baru, tetapi dampaknya negara-negara tersebut bisa jadi akan terisolasi dan warga negaranya tidak memiliki akses terhadap berbagai informasi, kecuali negara itu bisa mengembangkan teknologi media yang tak kalah dengan teknologi media di negara lain.

Schmidt dan Cohen (2013) menyatakan, paling tidak terdapat tiga jenis sikap negara di dunia terhadap media baru ini. Pertama, apa yang mereka sebut sebagai '*the blatant*' (menyolok). China menjadi salah satu negara yang masuk dalam kategori ini karena China secara aktif melakukan penyaringan informasi yang masuk ke negaranya antara lain melalui pemblokiran terhadap beberapa platform media sosial seperti facebook, Tumblr, dan Twitter. Istilah-istilah seperti Falun Gong tak akan dijumpai di ruang publik. Isu-isu sensitif secara politik juga sangat sulit untuk ditemui di internet di China. (Schmidt dan Cohen, 2013: 86). Kedua, *the sheepish internet filter* (penyaringan internet malu-malu). Penyaringan terhadap internet melalui cara-cara yang lebih subtil. Model kedua ini dilakukan sejumlah negara melalui pemblokiran terhadap sejumlah platform media sosial seperti YouTube. Model penyaringan yang dilakukan tanpa kriteria yang jelas. Di Turki, misalnya, terdapat delapan ribu website diblokir tanpa adanya pemberitahuan atau konfirmasi resmi dari pemerintah. Turki termasuk ke dalam kelompok ini. Ketiga, pendekatan penyaringan internet melalui 'filter yang secara politis dan kultural bisa diterima.' Ini dilakukan antara oleh negara seperti Korea Selatan, Jerman dan Malaysia. Penyaringan dilakukan pada isu dan isi tertentu yang biasanya didasarkan pada hukum yang berlaku, tanpa usaha untuk menyembunyikan sensor oleh negara atau motivasi di balik penyensoran. Sebagian kecil warga negara mungkin kurang setuju dengan penyensoran yang dilakukan, tetapi sebagian besar bisa menerimanya terutama dengan pertimbangan biasanya terkait alasan keamanan nasional dan demi kebaikan publik (Schmidt & Cohen, 2013: 89). Jika tidak dilakukan pengendalian oleh negara, yang melakukan pengendalian terhadap media biasanya kaum kapitalis. Pada level perusahaan, di banyak perusahaan ada larangan untuk memiliki akun media sosial atau paling tidak, karyawan dibatasi haknya untuk menggunakan media sosial.

Ketiga, distribusi informasi dalam media lama cenderung bersifat searah, sedangkan dalam media baru, penyebaran informasi bukan saja bisa bersifat dua arah tetapi multi arah karena dalam media baru orang bisa membagi informasi yang mereka dapatkan. Terjadi demokratisasi komunikasi melalui komunikasi dua arah. Keempat, dalam media lama terdapat kumpulan orang yang disebut sebagai khayak media. Dalam media baru, setiap orang tidak semata-mata menjadi khalayak karena mereka bisa juga menjadi produsen informasi. Kelima, pada media generasi pertama, media cenderung digunakan untuk kepentingan mempengaruhi kesadaran publik dan mendukung struktur sosial yang ada, sedangkan pada media generasi kedua media digunakan untuk mengaktifkan fungsi-fungsi kemasyarakatan yang ada dengan membangun kesadaran individual.

Jika dikontraskan, media generasi pertama dan media generasi kedua bisa dibedakan dengan skema berikut:

Media Generasi Pertama	Media Generasi Kedua
Produksi informasi tersentralisasi	Produksi informasi terdesentralisasi
Kendali negara	Di luar kendali negara
Distribusi yang bersifat searah	Bersifat interaktif/dua arah
Reproduksi stratifikasi sosial melalui media	Pendemokrasi masyarakat
Khalayak sebagai massa dalam jumlah besar	Promosi kesadaran individual
Pembentukan kesadaran sosial	Orientasi individual

Lebih jauh, Lieberman (2001: 373-388) mengemukakan media sosial yang bersifat interaktif ini memiliki beberapa gambaran penting seperti *networks*, *interactivity*, *personalized content*, *user control*, *communication*, mode penyajian yang beragam, dan *portability*.

Salah satu karakter penting media baru adalah adanya unsur interaktif yang dalam konteks kehumasan justru dapat dimanfaatkan oleh humas untuk berkomunikasi secara dialogis dengan berbagai publik atau *stakeholder*. Jika organisasi tidak menyediakan atau memanfaatkan saluran ini, publik justru dapat menyebarkan pengalamannya kepada orang lain. Ketika pengalaman ini dibagi kepada orang lain, maka sangat potensial munculnya publik yang sadar yang pada akhirnya akan menciptakan publik aktif (Grunig & Hunt, 1984, Grunig & Repper, 1992; Hallahan, 2000). Penyebaran informasi pengalaman publik berinteraksi dengan lembaga bisa sangat cepat menjangkau banyak orang karena karakter media baru yang bersifat viral atau *gethok tular* atau seperti sistem komando yang bergerak cepat. Seseorang bercerita kepada orang lain, menyebar melalui email atau platform lain seperti facebook, twitter, Instagram, dan seterusnya sehingga sebuah informasi dengan mudah menjangkau publik yang luas. Sudah tentu, resiko dari penyebaran ini tidak saja besarnya jumlah orang yang mengetahui, tetapi juga kemungkinan adanya distorsi informasi. Dampak lanjutannya bisa dilihat dalam kasus yang dialami oleh Dell ketika Jeff Jarvis menulis pengalaman buruknya berhubungan dengan Dell.

### Interaktivitas dalam Media Baru

Salah satu ciri penting yang membedakan media baru dengan media lama adalah aspek keinteraktifannya. Media lama cenderung bersifat satu arah sehingga kurang memberi peluang untuk terjadinya interaksi langsung tak terikat ruang dan waktu. Media baru memberi peluang untuk terciptanya interaksi yang bersifat langsung sehingga memungkinkan terjadinya perubahan persepsi, pengetahuan, sikap dan perilaku yang lebih cepat. Public relations dalam perusahaan dapat mengembangkan media dalam bentuk website perusahaan dengan karakter interaktif yang kuat.

Ada banyak yang menjelaskan aspek interaktivitas ini. Mengacu pada berbagai pustaka yang ada, Gustavsen dan Tilley (2003) menggunakan dimensi-dimensi berikut untuk melihat interaktivitas sebuah media terutama dalam bentuk website yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan. Gustavsen dan Tilley mengacu pada Dholakia dkk yang mengidentifikasi enam dimensi keinteraktifan yakni kendali pemakai (*user control*), personalisasi, kecepat tanggapan, keterkoneksi, interaksi *real time*, dan *playfulness*.

Mengutip Dholakia dkk, Gustavsen & Tilley (2003:6) mendefinisikan kontrol pengguna (*User Control*) sebagai derajat yang memungkinkan pengguna memilih waktu, isi dan rangkaian tindakan komunikasi. Dimensi personalisasi merefleksikan derajat yang menunjukkan informasi dikemas untuk memenuhi kebutuhan pemakai secara perorangan (Dholakia dkk seperti dikutip Gustavsen & Tilley, 2003: 6). Dalam hal ini berarti bahwa informasi yang disajikan melalui website atau online public relations tidak hanya informasi yang bersifat umum seperti halnya informasi melalui media cetak atau surat kabar, tetapi juga informasi khusus. Aspek koresponsifan terkait dengan keterhubungan sebuah tanggapan dengan pesan-pesan sebelumnya (Dholakia dkk dalam Gustavsen & Tilley, 2003: 7). Koresponsifan juga merujuk pada adanya usaha untuk terjadinya *mutual adaptation* atau *contingent response*. Pada dasarnya sebuah website dianggap sangat responsif bila website menyediakan arena interaksi yang memungkinkan terjadinya dialog antara organisasi dan berbagai publiknya. Selanjutnya, dimensi keterhubungan atau keterkoneksi adalah perasaan dihubungkan dengan dunia di luar situs *website* atau pada situs khusus (Dholakia dkk dalam Gustavsen & Tilley, 2003:7). Ini sangat mudah dilihat dari adanya fitur dalam sebuah website yang memungkinkan setiap orang untuk berhubungan dengan situs lain. Untuk menjamin keterhubungan, respon tidak hanya datang dari website yang bersangkutan tetapi juga berasal dari orang lain. Dimensi Interaksi *Real time* merujuk pada kecepatan ketika komunikasi berlangsung, terutama yang terkait dengan tanggapan waktu. Kecepatan tanggapan menunjukkan semakin tinggi persepsi keinteraktifan sebuah website (Dholakia dkk dalam Gustavsen & Tilley, 2003:8). Ini biasanya dilakukan melalui *chat room* yang disediakan dalam berbagai situs dengan menempatkan petugas tertentu untuk berada dalam status *online* setiap saat sehingga menjadi orang yang selalu siap untuk melayani kepentingan publik. Situs atau website yang interaktif perlu juga memperhitungkan faktor 'daya hiburan' yang membuat pengaksesnya betah dalam mengakses situs itu. Pengaruh perkembangan video dan *computer game* yang tumbuh di berbagai tempat sejak tahun 1990-ann terhadap pembuatan situs memberi inspirasi tentang pentingnya sebuah website juga dikelola dengan mempertimbangkan sisi menghibur atau sisi menarik (Gustavsen & Tilley, 2003: 9).

Jadi, organisasi atau perusahaan atau organisasi yang proaktif memanfaatkan media dalam bentuk website yang interaktif, dapat menyediakan ruang untuk keluhan, masukan bagi perusahaan melalui aplikasi web 2.0. Media baru sangat potensial untuk menjadi media yang memungkinkan organisasi menjalankan model humas simetris dua arah, sebuah praktek yang bisa membantu organisasi dengan cepat menanggapi berbagai masukan dari publik. Sayangnya, menurut Leichty dan Esrock (2001), belum banyak yang bersikap proaktif dalam memanfaatkan media interaktif ini untuk mengetahui keinginan publik atau untuk berkomunikasi dengan berbagai publiknya. Ini kemungkinan disebabkan antara lain karena tiadanya kebijakan yang jelas dari pimpinan tentang pemanfaatan media sosial (Bertot, Jaeger & Hansen, 2012) dan keterbatasan keterampilan teknis yang dimiliki oleh praktisi public relations (Piensari, 2015).

Berkembangnya platform baru media sosial yang penggunaannya lebih praktis dan mudah seperti Facebook, Instagram membuat lebih banyak praktisi public relations menggunakan media sosial bukan saja untuk menyebarkan informasi kepada publik tetapi bisa juga untuk melakukan pelibatan publik (*public engagement*) seperti yang dilakukan oleh perusahaan perbankan, otomotif dan telekomunikasi di Indonesia melalui penggunaan twitter (Tania, 2020). Hal demikian bisa dilakukan oleh praktisi public relations jika mereka menjalankan peranan manajerial (Prastya, 2013).



## **Simpulan dan Saran**

Bidang public relations saat ini menjadi salah satu bidang yang harus responsif dalam menghadapi perubahan teknologi komunikasi dengan munculnya media baru atau media sosial. Teknologi komunikasi baru bukan saja mengubah cara perusahaan dan praktisi public relations dalam berkomunikasi dengan public, tetapi juga mengubah paradigma public relations. Jika dengan media lama public relations berusaha mengontol berbagai informasi yang tersebar kepada public, maka pada media baru atau media generasi kedua, public relations akan mengalami kesulitan mengendalikan penyebaran informasi seperti yang diinginkannya karena adanya kemungkinan informasi yang diproduksi oleh public relations dimodifikasi oleh publik untuk dibagi kembali.

Dimensi penting yang perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh public relations adalah aspek keinteraktifan media baru. Melalui pengembangan website yang interaktif, perusahaan melalui bagian public relations dalam berkomunikasi dengan publik sesuai kenyamanan publik dengan basis realtime. Ini sebuah tantangan baru bagi dunia public relations yang mungkin tidak mudah untuk dipraktekkan. Apalagi dengan berkembangnya platform baru seperti facebook, instagram, twitter dan juga media sosial yang lebih tertutup seperti WhatsApp (WA), telegram, line dan sebagainya yang memungkinkan sebuah informasi begitu cepat berkembang menjangkau pengguna media yang sangat banyak.

Riset-riset untuk mengkaji perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia oleh para praktisi public relations dapat mengkaji tingkat keresponsifan praktisi public relations dalam mengelola isu dan juga dalam perkembangan terakhir terkait dengan penggunaan media sosial dalam kampanye pencegahan penyebaran Covid19 atau dalam manajemen dan komunikasi krisis.

## **Daftar Pustaka**

- Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). "Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners". *Public Relations Review*, 38, 56– 63.
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C. & Taylor, A. (2010): "Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes", *Journal of Public Relations Research*, 22:3, 336-358, <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614427>.
- Avidar, R. (2011): "Israeli public relations and the Internet", *Israel Affairs*, 17:3, 401-421, <http://dx.doi.org/10.1080/13537121.2011.584668>.
- Bajkiewicz, T.E., Kraus, J.J. & Soo Yeon Hong (2011). "The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations", *Public Relations Review* 37, 329– 331.
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T. & Hansen, D. (2012). "The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations". *Government Information Quarterly* 29, 30–40
- Briones, R.L., Kuch, B., Liu, B.F., & Jin, L. (2011). "Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships", *Public Relations Review* 37, 37–43

- DiStaso, M.W., McCorkindale, T., & Wright, D.K. (2011). "How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations", *Public Relations Review* 37, 325– 328.
- Evans, A., Twomey, J. & Talan, S. (2011). "Twitter as Public Relations Tool". *Public Relations Journal*. Vol. 5, No 1.
- Grunig, James E (2009). 'Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation.' *PRism*, Vol 6 No 2. diunduh dari [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html).
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations..* Fort Worth: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. & Repper F. C. (1992). 'Strategic Management, Publics, and Issues.' Dalam J. E. Grunig (penyunting), *Excellence in Public Relations and Communication Management* . Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates. Hal. 117-158.
- Grunig, J.E. & Kim, Jeong-Nam, (2016). Publics Approaches to Health and Risk Message Design and Processing. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press USA, 2016.DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.322
- Hallahan, Kirk (2000). 'Inactive Public: The Forgotten Publics in Public Relations.' *Public Relations Review*, Vol. 26: 463-480.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29, 1159–1168
- Gustavsen, Petter A. dan Tilley, Elspeth (2003). 'Public Relations Communication through Corporate Websites: Towards and Understanding of the Role of Interactivity. *Prism*, Vol. 1 No 1.
- Jarvis, Jeff (2010). *What Would Google Do?* (terjemahan). Jakarta: Ufuk Pers.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- LaMarre, H.L.& Suzuki-Lambrecht, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns. *Public Relations Review*. Vol. 39: 360-368.
- Ledford, Christy, J.W. (2012). 'Changing Channels: A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing.' *Social Marketing Quarterly*, Vol 18 (3), 175-186.
- Leichty, Greg & Esrock, Stuart (2001). 'Change and Response on the Corporate Website.' *American Communication Journal*, Vol. 5, Issue 1,
- Lieberman, Debra A. (2001). 'Using Interactive Media in Communication Campaigns for Children and Adolescents' Dalam Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin (ed). *Public Communication Campaign*. London: Sage.
- Linke, Anne dan Zerfass, Ansgar (2012). 'Future Trends in Social Media Uses for Strategic organization Communication: Results of a Delphi Study. *Public Communication Review*, Vol.2 No 2 17- 29.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A (2011). *Theoris of Human Communication*. Edisi kesembilan. Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Macnamara, J. (2010). Public Communication Practices in the Web 2.0-3.0 Mediascape: The Case for PRevolution. *Prism*, Vol 7 (3), <http://www.prismjournal.org>

- Macnamara, J. dan Zerfass, Ansgar (2013). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 6, 287-308.
- Martin, K.N. & Johnson, M.A. (2010): Digital Credibility & Digital Dynamism in Public Relations Blogs, *Visual Communication Quarterly*, 17:3, 162-174, <http://dx.doi.org/10.1080/15551393.2010.502475>
- Pavlik, John V. (2007). 'Mapping the Consequences of the Technology on Public Relations, dipublikasikan oleh *The Institute for Public Relations*,' September, [www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org).
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, Volume 9 (2), 199-210.
- Prastya, N.M. (2013). Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 (2):159-178
- Rahim, M.H.A. & Huzooree, P. D. M. (2018). Professional Ethics in Commercializing Blogs as a Potential Public Relations Tool. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, Jilid 34(3) 2018: 426-439.
- Schmidt, Eric dan Cohen, Jared (2013). *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. London: John Murray.
- Shin, Jae-Hwa (2005). Gatekeeper. Dalam Robert L. Heath L. Heath (ed.) *Encyclopedia of Public Relations*. Vol 1. Thousand Oaks: Sage. Pp. 361-362.
- Smith, B.G., & Taylor, M. (2017). Empowering Engagement: Understanding Social Media User Sense of Influence. *International Journal of Strategic Communication*, DOI: 10.1080/1553118X.2017.1284072. Link: <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2017.1284072>
- Smith, Ronald D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. Edisi ke-4. New York & London: Routledge.
- Sommerfeldt, E.J., Kent, M.L., Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review* 38, 303– 312.
- Tania, S. (2020). Menakar Hubungan Organisasi dan Publik di Media Baru (Analisis Isi Corporate Tweets Industri Perbankan, Otomotif, dan Telekomunikasi). *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, Vol. 1(1): 78-94
- Tao, W. & Wilson, C. (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*, Vol. 19 Iss 3 pp. 208 – 223. <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0004>.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster, *Public Relations Review* 39, 40– 46.
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*, 9(3). Available online: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No3/>

