

**IMPLEMENTASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS*
PADA MEDIA WEBSITE DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
KABUPATEN TANA TORAJA**

OLEH:

ANDRIANTO DEMMANABA

E021191013



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**IMPLEMENTASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS*
PADA MEDIA WEBSITE DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
KABUPATEN TANA TORAJA**

OLEH:

ANDRIANTO DEMMANABA

E021191013

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :IMPLEMENTASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS*
PADA MEDIA WEBSITE DINAS KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA KABUPATEN TANA
TORAJA

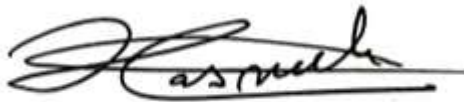
Nama Mahasiswa : ANDRIANTO DEMMANABA

Nomor Pokok : E021191013

Makassar, Maret 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Hasrullah, MA.

NIP. 196203071988111002

Pembimbing II



Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

NIP. 1969312101991031002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations, Pada hari

Makassar, 03 Mei 2023

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Hasrullah, MA. (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom (.....)

Anggota : 1. Dr. H.M. Iqbal Sultan, M.Si. (.....)

2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "Implementasi Digital *Public Relations* Pada Media Website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 03 Mei 2023

 
Andrianto Demmanaba

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat-Nya, kebaikan-Nya, serta kemurahan-Nya yang telah menyertai penulis dalam menempuh pendidikan sampai saat ini. Penulis sangat bersyukur dari awal pembuatan skripsi ini yang berjudul “Implementasi Digital *Public Relations* Pada Media Website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja” senantiasa diberikan Kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun dalam skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Sebagai manusia kita tentunya tak luput dari kekurangan dan kesalahan, dalam menyusun skripsi ini tentunya penulis menemui berbagai hambatan dan tantangan. Namun, dari setiap hal yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini kiranya penulis dapat menjadikannya pelajaran dan pengalaman yang sangat berharga. Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari dukungan dan semangat dari berbagai pihak dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku Ayahanda Andarias Demmanaba dan Ibu Ribka Angin Datu yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat dalam proses

penyusunan skripsi penulis. Selalu mengingatkan untuk selalu menyertakan Tuhan Yesus dalam setiap proses penyusunan skripsi penulis.

2. Kakak dan adekku tercinta, Arianto Demmanaba, Riny Demmanaba, Seprianto Kharisma Demmanaba, dan Apriyanto Demmanaba yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis hingga saat ini.
3. Dr. Hasrullah, MA selaku pembimbing I dan Dr. H. M. Iqbal Sultas, M.Si. selaku pembimbing II terima kasih yang sebesar-besarnya yang senantiasa membimbing, mendampingi, memberikan masukan-masukan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai.
4. Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi terima kasih sebesar-besarnya yang selalu membantu, memberikan motivasi, dan dukungan serta motivasi kepada penulis.
5. Dr. Arianto, M.Si dan Nosakros Arya, M.I.Kom selaku tim penguji, terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas saran-saran, masukan bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini, kiranya Tuhan selalu menyertai dalam keluarga dan dalam tugas tanggungjawab yang dikerjakan setiap harinya.
7. Seluruh staff pegawai Departemen Ilmu Komunikasi, Ibu Ida, Ibu Ima, Pak Jufri, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dalam proses pengurusan berkas dari awal kuliah hingga akhir kuliah.

8. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja yang boleh mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan terima kasih sebesar-besarnya untuk setiap informan Pak Sofwan, Pak Paul, Pak Rahmat, Ibu Mei, Ibu Ela yang meluangkan waktunya dan memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Persekutuan Kaum Muda (PKM) Gereja KIBAID Jemaat Lengkong bersama dengan Pdt Samedy dan Pdt. Nelda Lolongan terimakasih atas dukungan, doa, semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis.
10. Persekutuan Kaum Muda (PKM) Gereja KIBAID Jemaat Dirgantara bersama Pdt. Paulus Pabeno, Pdt. Yohana Kalemben, dan Pdt. Yohanis Kalodang terimakasih atas dukungan doa dan semangat yang senantiasa diberikan penulis.
11. Bapak Dusun Rura Sarimba Nanggala, Yohanis bersama Ibu Dusun sekeluarga yang memberikan kenangan yang indah selama KKN, selalu mengajarkan hal-hal yang baik, dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Sahabat Rektorku Theodora Nua Pasha dan Nada Gamara Lembangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dari maba sampai akhir semester ini.
13. FIDES 2019 PMKO FISIP UNHAS, terimakasih selalu kebersamai, bersekutu, dan melayani bersama-sama dari maba hingga saat ini.
14. Sobat-sobat Payung Imutku, Samuel, Melda, Nino, Gladys, Nehe, Tono, Geby, Febri, Ona, Ekky yang selalu mendukung dan memberikan semangat

bahkan selalu mengajak saya menunda pengerjaan skripsi ini untuk *healing* menjelajahi Toraja. *Love You Gess*.

15. Sobat-sobat seperguruanku Sherly Wahyuni dan Tikah Maurell, yang selalu kebersamai dari maba sampe kepenulisan skripsi ini.
16. Sobatku Astrella Rahmadani yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dan selalu kebersamai dari maba sampai pengerjaan skripsi ini.
17. My lovely Risa Safri yang selalu melucu dengan tingkahnya yang absurd dan selalu menghibur. Thank you CC-nya Hamish.
18. Sobat-sobatku Nopi, Nur Halija, Nurul Adha, Rey, Innu yang selalu kebersamai.
19. Sobat-sobat Pejuang Sarjanaku, Martono, Deby, Jambrin, dan Sinta yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
20. Mamiku Fauzia, terimakasih mami atas kebersamaannya dari maba sampe saat ini. Selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
21. Sobatku Dina dan Viranti, terimakasih atas kebersamaannya dari maba sampe pengerjaan skripsi ini, dan terimakasih untuk setiap dukungannya, motivasi untuk selalu semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
22. Teman-teman angkatan tercinta AURORA 2019, terima kasih untuk setiap candaan dan pengalaman yang diberikan selama perkuliahan.
23. Sobat-sobat KKN ku Posko 2 Dusun Rura Sarimba, terimakasih atas kebersamaan, canda tawa, pengalaman yang sangat berkesan. Semoga selalu menjaga kekeluargaan dan kebersamaan ini.

24. Tentunya untuk setiap orang yang selalu mendukung yang tidak saya sebutkan namanya satu per satu, saya ucapkan terimakasih atas doa dan dukungan semangatnya. Kiranya Tuhan memberkati kamu sekalian.

Akhir kata, penulis berharap dan mendoakan semoga Tuhan Yesus membalas setiap kebaikan, dukungan, doa, semangat yang selalu diberikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat selesai.

Makassar, Maret 2023

Andrianto Demmanaba

ABSTRAK

ANDRIANTO DEMMANABA. E021191013. *Implementasi Digital Public Relations Pada Media Website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja (Dibimbing oleh Dr. Hasrullah, MA dan Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.)*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui implementasi digital *public relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja (2) Untuk mengetahui fakto-faktor apa saja yang menjadi penghambat implementasi digital *public relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menyajikan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital *public relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja telah transparan dengan menggunakan website sebagai layanan informasi publik, arsip dan gudang data. Dinas Komunikasi dan Informatika sudah transparansi melalui website dengan mengelola seluruh data dan mempublikasikannya di website. Setiap publikasi yang dilakukan tetap dikontrol dan didiskusikan sebelumnya. Konten yang disajikan ialah kegiatan ceremonial dalam setiap lingkup Operasi Perangkat Daerah (OPD) berupa video dan foto. Dalam menjangkau publik, Dinas Komunikasi dan Informatika membagikan di grup pemerintah yang kemudian dibagikan kembali. Dalam melakukan implementasi digital *public relations* tentunya ada hambatan yang dihadapi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja yang dalam hal ini Sub Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, meliputi: sumber daya manusia, Manachines (Perangkat) yaitu kamera, alat perekam, laptop dan jaringan internet.

KATA KUNCI: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja, *Digital Public Relations*, Media Website

ABSTRACT

ANDRIANTO DEMMANABA. E021191013. *Implementation of Digital Public Relations on the Website Media of the Communication and Information Office of Tana Toraja Regency (Supervised by Dr. Hasrullah, MA and Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.)*

The objectives of this study are: (1) To find out the implementation of digital public relations on the website media of the Office of Communication and Information Technology of Tana Toraja Regency (2) To find out what factors hinder the implementation of digital public relations on the website media of the Office of Communication and Information Technology of Tana Toraja Regency.

This research uses descriptive qualitative research methods, which present data by describing or describing the data that has been collected as it is without intending to make general conclusions or generalizations. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, literature study, and documentation. This research was conducted at the Office of Communication and Information Technology of Tana Toraja Regency.

The results of this study indicate that the implementation of digital public relations on the website media of the Office of Communication and Information Technology of Tana Toraja Regency has been transparent by using the website as a public information service, archive and data warehouse. The Office of Communication and Information has been transparent through the website by managing all data and publishing it on the website. Every publication made is controlled and discussed beforehand. The content presented is ceremonial activities in each scope of Regional Apparatus Operations (OPD) in the form of videos and photos. In reaching the public, the Communication and Information Office shares in government groups which are then shared again. In implementing digital public relations, of course, there are obstacles faced by the Communication and Informatics Office of Tana Toraja Regency, in this case the Subdivision of Public Information and Communication, including: human resources, machines (devices), namely cameras, recording devices, laptops and internet networks.

Key Words: Communication and Informatics Office of Tana Toraja Regency, Digital Public Relations, Website Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	11
1. <i>Public Relations</i>	11
2. <i>Digital Public Relations</i>	12
3. <i>Elektronik Public Relations (E-PR)</i>	18
4. Website	19
E. Definisi Konseptual	22

F. Metode Penelitian.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
A. Public Relations	26
B. Digital Public Relations	32
C. Humas Pemerintahan	36
D. Media Siber (<i>Cyber Media</i>).....	40
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
A. Profil	44
B. Visi dan Misi.....	44
C. Sturktur Organisasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Hasil Penelitian.....	71
B. Pembahasan	95
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet	2
Gambar 2 Penghargaan Pembangunan Daerah Tana Toraja.....	7
Gambar 3 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Tana Toraja.	45
Gambar 4 Tampilan depan website Diskominfo Tana Toraja	82
Gambar 5 Tampilan profil.....	83
Gambar 6 Tampilan Berita Terbaru	83
Gambar 7 Tampilan Berita Trending	84
Gambar 8 Tampilan Konten Umum.....	84
Gambar 9 Tampilan Konten Pemerintahan.....	85
Gambar 10 Tampilan Konten Pendidikan.....	85
Gambar 11 Tampilan Konten Kesehatan	86
Gambar 12 Tampilan Konten Pariwisata	86
Gambar 13 Tampilan Konten Budaya	87
Gambar 14 Tampilan Konten Hukum.....	87
Gambar 15 Tampilan Konten Potensi Daerah	88
Gambar 16 Tampilan Konten Layanan	88
Gambar 17 Tampilan Gallery.....	89
Gambar 18 Tampilan APBD	89
Gambar 19 Tampilan Menu Regulasi	90
Gambar 20 Tampilan bawa website.....	90
Gambar 21 Tampilan search	91
Gambar 22 Tampilan direct link OPD	91

BAB I

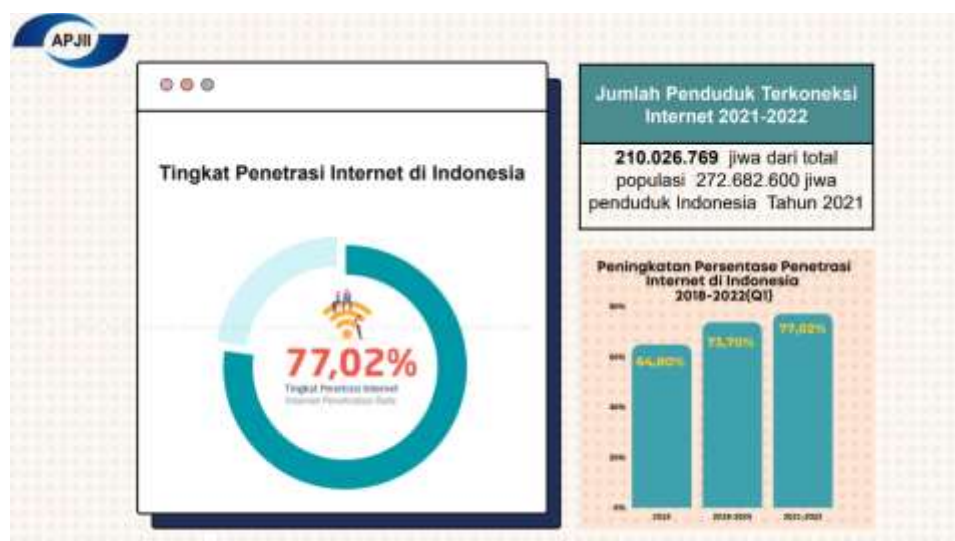
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menghadirkan inovasi-inovasi terbaru yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Kemajuan ini membawa manusia menuju era baru yakni era digital dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia untuk saling bertukar informasi. Era digital adalah istilah yang digunakan dalam kemunculan digital, teknologi informasi komputer dan yang sangat dimanfaatkan oleh manusia sekarang yakni jaringan internet. Dengan kemunculan era digital, seluruh industri berupaya semaksimal mungkin untuk menghadirkan fasilitas terbaru yang dapat memudahkan khalayak mereka (Mboeik dkk, 2020). Perkembangan tersebut membuat internet memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi dimana dan kapan saja.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada bulan Juni 2022, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210,03 juta jiwa, yang meningkat pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 berkisar 196,7 juta jiwa. Melalui survei tersebut dijelaskan bahwa penggunaan internet Indonesia pada dasarnya setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet juga dijelaskan untuk

mencari informasi (APJII, 2022). Berdasarkan data tersebut, maka secara tidak langsung mempengaruhi cara kerja humas. Melalui teknologi internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun humas dapat melakukan komunikasi dengan publiknya dengan cepat serta menghemat tenaga dan waktu (Sari, 2012).



Gambar 1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet

Perkembangan media baru atau *new media* membuat sadar bahwa internet suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan dan merupakan transformasi komunikasi bagi perusahaan atau organisasi. Media internet mengalami perkembangan dengan melakukan inovasi-inovasi bagi praktisi komunikasi maupun *Public Relations*. Media internet memberikan kemudahan dalam menjangkau publiknya secara cepat, tepat, dan menyeluruh. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat secara tidak langsung menuntut seorang *Public Relations* bagi perusahaan maupun pemerintah untuk beradaptasi untuk memudahkan aktivitasnya. Implementasi teknologi

komunikasi menyebabkan perubahan yang lebih baik dalam keaktualan seorang PR dalam menyebarkan informasi kepada publik.

Public Relations dituntut untuk memiliki kemampuan dan kecakapan menggunakan perkembangan dunia digital. Kreativitas dan kemampuan *Public Relations* dalam upaya publisitas tidak hanya membutuhkan penguasaan teknologi, namun membutuhkan juga kreativitas dan keterampilan seorang *Public Relations* dalam bekerja dengan keahlian dan pemahaman praktisi *Public Relations* terkait dunia digital. Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* yakni konsistensi dan komitmen dalam manajemen konten digital secara berkelanjutan (Rona, Sufa, & Ratnasari, 2022).

Inilah yang melatarbelakangi lahirnya konsep baru di bidang *Public Relations* yakni *Digital Public Relations* atau E-PR atau dapat disebut juga *Cyber Public Relations* merupakan konsep yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. *Praktek Digital Public Relations* merupakan salah satu bagian dari kegiatan kerja hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. Sudah banyak perusahaan baik tingkat nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan *Digital Public Relations* dalam konsep kerja kehumasan perusahaannya seperti Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki website, aktif menggunakan media sosial (Syafaat & Wahyudin, 2020). Pentingnya penyebaran informasi digital begitu dirasakan setiap perusahaan atau pemerintah sehingga kesadaran untuk

memenuhi kebutuhan informasi pada media tersebut perlu diterapkan (Nasution, 2018).

Disamping itu fokus dari kegiatan Digital *Public Relations* adalah berbasis media online sekaligus membidik pemanfaatan media online secara optimal. Dengan fokus inilah, kelebihan atau keunggulan media online bisa didapatkan secara penuh oleh praktisi humas/*public relations*, seperti kecepatan dalam penyebaran informasi kepada publik, komunikasi yang konstan dan stabil, dan komunikasi yang interaktif pada media online hingga para praktisi humas dapat memperoleh *feedback*, dan penghematan biaya pengeluaran (Onggo, 2004).

Digital *Public Relations* telah diterapkan oleh para humas ataupun public relations, tak terkecuali humas pemerintah. Dengan memanfaatkan internet humas pemerintah dapat dengan mudah menyebarkan informasi dan menjangkau khalayak yang lebih luas dan cara ini digunakan untuk membuka wadah seluas-luasnya kepada publik untuk dapat mengakses informasi yang berhubungan dengan pemerintahan. Humas pemerintahan memiliki peran penting dalam memberikan wadah dan ruang bagi masyarakat/publik untuk mengakses informasi terkait kerja pemerintahan. Masyarakat memiliki hak untuk mendapat informasi seperti berita, informasi pekerjaan, pelayanan, pembangunan infrastruktur, pendidikan serta isu lingkungan.

Oleh karena itu, peran humas pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi sangatlah penting. Sebagai bentuk dari keterbukaan informasi

tersebut lahirlah Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang merupakan gebrakan pemerintah sebagai komitmen untuk melindungi dan menjamin hak publik atas berbagai informasi publik (Sari, 2012:95). Dengan adanya undang-undang tersebut memposisikan humas pemerintahan untuk memenuhi hak publik atas informasi publik.

Menurut Millet (dalam Sari, 2012) humas pemerintah memiliki beberapa tugas utama yakni mempelajari keinginan publik, menciptakan kepuasan masyarakat terhadap pemerintah, memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah serta mencoba menciptakan citra baik pemerintah di mata publik. Untuk mewujudkan tugas tersebut, maka sudah sewajarnya humas memanfaatkan segala jenis saluran internet yang tersedia khususnya website.

Pengelolaan informasi publik melalui website yang dikelola oleh instansi pemerintah diharapkan semakin mempercepat proses interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Pemanfaatan website ini ditujukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan publik dan menghidupkan aktivitas masyarakat untuk mencapai tingkat kesejahteraan, serta berfungsi menjadi pusat informasi, interaksi antara pemerintah dengan masyarakat maupun pihak lainnya (Rizky Setiawan, 2022).

Pemanfaatan internet terkhusus website ini menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi pemerintah dengan publik guna membanguan pemerintahan yang lebih baik dan terjalinnya komunikasi dua arah antara

pemerintah dan masyarakat. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) bahwa pemanfaatan digital public relations perusahaan maupun instansi pemerintah tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan website dan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Tana Toraja Nomor 10 Tahun 2016 Tanggal 28 November 2016 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Tana Toraja. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja mengurus perihal komunikasi publik dan sebagai jembatan antara masyarakat dengan jajaran pemangku kebijakan untuk menyampaikan aspirasinya. Dalam hal ini Bidang Informasi dan Komunikasi Publik yang memiliki tugas melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas di bidang pengelolaan informasi dan komunikasi publik. Bidang ini juga menjalankan peran dan fungsinya dengan melakukan implementasi digital public relations dalam kaitannya pelayanan kepada masyarakat Tana Toraja, yang merupakan salah satu tanggungjawab jajaran pemerintahan untuk selalu memberikan pelayanan yang optimal. Salah satu bentuk implementasi digital public relations yang dilakukan oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik adalah dengan menghadirkan website pemerintah daerah sebagai media komunikasi dan informasi antara pemerintah dan masyarakat. Website dikelola langsung oleh

Sub Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja sejak tahun 2014.

Pada Maret 2022 Tana Toraja meraih Penghargaan Pembangunan Daerah kategori Pembangunan Kabupaten Tahun 2022 pada acara Musrenbang RKPD Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023. Dengan adanya penghargaan ini tentunya humas pemerintah Kabupaten Tana Toraja untuk lebih mengoptimalkan melakukan penginformasiannya melalui website pemerintah.



Gambar 2 Penghargaan Pembangunan Daerah Tana Toraja

Adapun penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Pertama, mengenai “*Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017*” yang dilakukan oleh Yusuf Efendi Nasution dan Tri Hastuti Nur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan yang dilaksanakan pada tahun 2017 mengalami transisi perubahan yang awalnya singkat dan spontanitas hingga menjadi lebih panjang, bertema, dan tersusun. Perancangan pesan atau konten berdasarkan kalender medis kemudian dituangkan pada editorial plan yang menjadi acuan dalam implementasi kegiatan

PR. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari analisis media sosial.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari mengenai “*Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.

Kemudian penelitian yang dilakukan Rizky Setiawan, Natalina Nilamsari, Radja Erland, dan Kusnul Arifin dengan judul “*Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RP*”. Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan bahwa Humas Kemensos sebagai cyber public relations melakukan aktivitas menghimpun, mengelola, menyajikan, dan mengomunikasikan segala informasi terkait kesejahteraan sosial melalui

pengelolaan websitenya. Berdasarkan pengembangannya, website Kemensos yang dikelola sub bagian publikasi dan pemberitaan, merupakan website dinamis. Artinya, situs website Kemensos selalu di perbaharui (*up to date*) secara berkala sesuai kebutuhan instansi, relevan dengan kondisi faktual masyarakat, juga memuat beberapa halaman web turunan yang saling terhubung satu sama lain.

Oleh karena itu, penelitian yang saya akan lakukan lebih berfokus pada implementasi digital public Relations pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja dan faktor-faktor apa saja yang menghambat implementasi digital public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja dalam menunjang dan mendukung optimalisasi layanan informasi publik masyarakat Tana Toraja. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya yakni membahas mengenai penggunaan konsep baru dalam public relations yakni digital public relations pada suatu perusahaan atau lembaga. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yakni pada objek dan lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi Digital Public Relations Pada Media Website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana implementasi Digital *Public Relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja?
- b. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat implementasi digital *public relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui implementasi Digital *Public Relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat implementasi digital *public relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang *Public Relations*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi peneliti lainnya untuk bahan kajian website.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang bersifat membangun dan memaksimalkan fungsi Digital *Public Relations* dengan fokus penelitian pada website. Penelitian ini juga

sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

D. Kerangka Konseptual

1. *Public Relations*

Dalam suatu organisasi diperlukan suatu wadah yang khusus untuk menangani masalah yang berkaitan dengan komunikasi baik untuk publik internal maupun eksternal. Wadah tersebut adalah *Public Relations* yang memiliki tujuan untuk menegakan, mengembangkan, dan menguntungkan bagi organisasi atau instansi terhadap sasaran publik internal dan eksternal.

Public Relations adalah seni dan ilmu berbagi hasil diskusi, melindungi dan menyimpan berita maupun informasi yang relevan. Oleh karena itu, *Public Relations* saat ini semakin menekankan komunikasi dua arah, berbeda dengan *Public Relations* lampau yang berkomunikasi satu arah, saat ini *Public Relations* terbuka untuk menerima masukan maupun saran untuk mencapai pemahaman yang optimal terhadap suatu permasalahan (Susilo & Sari, 2020)

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins (dalam Andipate Anwar, 2016:25) *Public Relations* adalah

Segala bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam dan maupun ke luar, antara organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian.

Definisi *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip (2017:6), *Public Relations* adalah:

Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi tersebut menekankan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang berarti manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *Public Relations* dan pengaplikasiannya dalam sebuah manajemen organisasi

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun, terencana serta mempertahankan hubungan bagi organisasi dan khalayaknya.

2. Digital Public Relations

Perkembangan media baru atau *new media* membuat sadar bahwa internet suatu kebutuhan yang tidak dapat dihiraukan dan merupakan tranformasi komunikasi bagi perusahaan atau organisasi. Media internet mengalami perkembangan dengan melakukan inovasi-inovasi bagi praktisi komunikasi maupun *Public Relations*. Media internet memberikan kemudahan dalam menjangkau publiknya secara cepat, tepat, dan menyeluruh.

Inilah yang melarbelakangi lahirnya konsep baru di bidang *Public Relations* yakni *digital Public Relations, electronic Public Relations (e-PR), cyber Public Relations, online Public Relations*. Meskipun banyak istilah lain yang digunakan oleh berbagai praktisi PR, penggunaan istilah tersebut memiliki pemahaman yang serupa yakni menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

Menurut Hidayat (dalam Utami, 2021: 11) *Digital Public Relations* adalah inisiatif praktisi *Public Relations* menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Menurut Herbert & Ezeah, *Digital Public Relations* adalah

tentang penggunaan teknologi infotech baru termaksud telepon nirkabel, computer, internet, e-mail untuk membantu melakukan pekerjaan lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efisien terutama di dunia baru persaingan, pembebasan, komunikasi, privatisasi, dan globalisasi (Herbert, 2005).

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat secara tidak langsung menuntut seorang *Public Relations* bagi perusahaan maupun pemerintah untuk beradaptasi untuk memudahkan aktivitasnya. Implementasi teknologi komunikasi menyebabkan perubahan yang lebih baik dalam keaktualan seorang PR dalam menyebarkan informasi.

Media baru juga mengganti peran dan fungsi dari *Public Relations*. *Public Relations* dituntut untuk memiliki kemampuan dan kecakapan menggunakan perkembangan dunia digital. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara digital wajib sinergitas menggunakan aktivitas *Public Relations* yang dilakukan secara luring. Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan secara online adalah perpanjangan tangan menurut kegiatan yang dilakukan secara luring. Kreativitas dan kemampuan *Public Relations* dalam upaya publisitas tidak hanya membutuhkan penguasaan teknologi, namun membutuhkan juga kreativitas dan keterampilan seorang *Public Relations* dalam bekerja dengan keahlian dan pemahaman praktisi *Public Relations* terkait dunia digital. Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* yakni konsistensi dan komitmen dalam manajemen konten digital secara berkelanjutan (Rona, Sufa, & Ratnasari, 2022).

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat empat elemen dasar online *public relations* yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut seperti dijelaskan oleh Philips & Young (2009:37) adalah *Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content and Reach*.

1. *Transparency*

Dalam cyber PR dimana kegiatan public relations dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *online public relations* selain *internet porosity, internet agency, richness in content, dan reach*. Dalam makalah berjudul *The E-Role for PR* (Gregory, 1999), disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- a. *Radical Transparency* : Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik.
- b. *Controlled Transparency* : Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.

- c. *Institutional Transparency* : Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.
 - d. *Overt Transparency* : Organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan stakeholder lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
 - e. *Covert Transparency* : Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
 - f. *Unintentional Transparency* : Informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.
2. *Internet Porosity*

Mengacu pada Phillips dan Young (2009: 45), porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui email, instant messaging, blogs, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut.

3. *The Internet as an Agent*

Phillips and Young (2009: 52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan ‘agency’ adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Internet agency, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya – merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Buktinya adalah banyak postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga human internet agency. Selain itu menurut Anne Gregory (The E-Role for PR – Part 1, 1999), istilah agensi mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya.

4. *Richness in Content and Reach*

Elemen richness dan reach dalam praktik public relations secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Phillips dan Young (2009:55) menjelaskan bahwa richness of information atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya reach dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara online. Bahkan, halaman website perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan secara online. Kekayaan informasi online ini

disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen). Dalam public relations, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet.

Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan (Phillips dan Young, 2009: 56). Phillips dan Young (2009: 56) juga menjelaskan perihal *reach* dalam cyber PR. *Reach* atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, reach juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas online yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, berdasarkan pernyataan Phillips & Young (2009: 37) yang menyatakan bahwa untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat empat elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR, yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach*. Maka penulis mengasumsikan bahwa *cyber public relations* dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi keempat elemen tersebut.

3. *Elektronik Public Relations (E-PR)*

Menurut Onggo (2004:1-2), E-PR adalah inisiatif PR atau *public relations* menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. E-PR jika diuraikan, dapat diartikan sebagai berikut:

➤ **E adalah *electronic***

“E” dalam E-PR sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

➤ **P adalah *public***

“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada public, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya.

➤ **R adalah *relations***

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan public konvensional. Dalam public konvensional Anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangunan hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

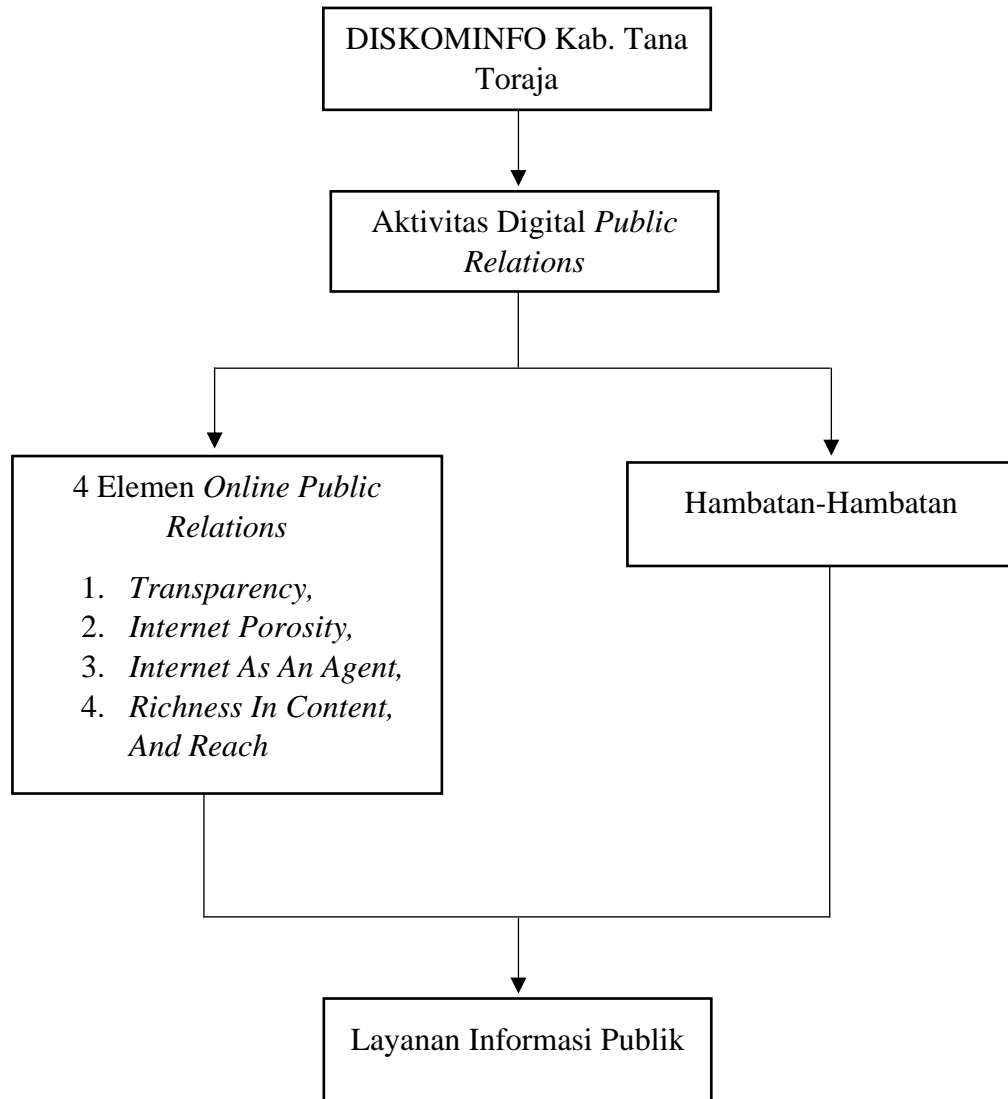
4. Website

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut hyperlink,

sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut hypertext (Hidayat R. , 2010)

Website merupakan kumpulan halaman web yang berhubungan antara satu dengan lainnya, halaman pertama sebuah website adalah home page, sedangkan halaman demi halamannya secara mandiri disebut web page, dengan kata lain website ada situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet diseluruh dunia. Website adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet.

Website menjadi salah satu alternatif untuk menyebarkan informasi karena keunggulannya seperti mengunggah gambar, baik itu berupa foto dan video, tulisan yang dibuat baik itu di bidang pemerintahan maupun non-pemerintahan tanpa terkendala jumlah unggahan. Kegiatan humas yang menggunakan media disebut sebagai kegiatan *Digital Public Relations* atau *Elektornik Public Relations*. Seperti halnya yang saat ini dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.



Gambar 4 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

- a. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja adalah instansi yang bertanggungjawab dalam pengolahan informasi di lingkup pemerintahan Kabupaten Tana Toraja. Tugas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja adalah membantu melaksanakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika.
- b. Digital *Public Relations* adalah kegiatan pemanfaatan media baru atau internet sebagai sarana publisitas dalam praktek *Public Relations* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.
- c. Media website adalah media yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam melakukan implementasi digital *public Relations* sebagai sarana publisitas informasi publik.
- d. Layanan Informasi Publik yaitu berupa layanan atau kemudahan publik dalam mengakses informasi terkait dengan lembaga pemerintahan pada media sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja (Jl. Pongtiku No.120, Pantan, Makale). Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, yakni dari bulan Desember 2022 hingga Februari 2023.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan atau memaparkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta serta proses dalam implementasi digital *public relations* pada media website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017)

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data:

1) Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan wawancara secara mendalam dengan informan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder berasal dari bentuk penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, dan artikel.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti untuk mengamati proses implementasi digital *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tana Toraja.

2) Wawancara mendalam (*Indept Interview*)

Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan tanya jawab dan bertatap muka secara langsung antara peneliti dengan informan.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pencarian atau pengambilan informasi baik berupa gambar, tulisan, berita melalui internet seperti jurnal, artikel, dan di media online lainnya.

4. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:219). Pemilihan teknik ini digunakan untuk memilih orang yang dianggap akan memberikan informasi dan data terkait penelitian yang dibutuhkan peneliti. Dalam Sugiyono kriteria-kriteria yang dapat dijadikan sebagai informan yakni :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.

2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.

Berdasarkan kriteria tersebut adapun informan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Muhammad Sofwan Adha (Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik)
2. Ela Dik Roth (Staff Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi)
3. Meishella Imanuela (Staff Teknisi Multimedia dan Web)
4. Paul Reinhard (Staff Pengelola Website dan Media Sosial)
5. Rahmat Tambunan (Jurnalis dan Fotografer)

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017:246-249) yang mana terdapat empat tahapan metode analisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data dapat dilakukan sebelum dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

2. Reduksi Data

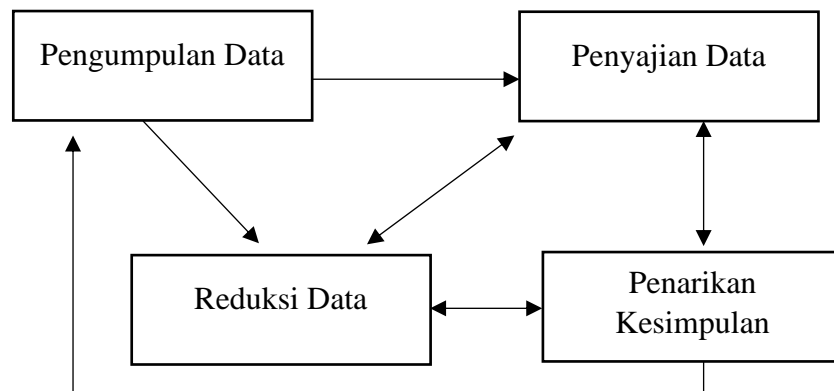
Mereduksi atau merangkum data. Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola dari data yang diperoleh.

3. Penyajian Data

Dalam hal ini data disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Sekumpulan data disajikan atau didisplaykan dan tersusun untuk memberikan batasan pembahasan agar mudah untuk memahami informasi.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Pada proses ini, penarikan kesimpulan berdasarkan penyajian data yang disusun sebelumnya untuk memahami tafsiran dalam konteksnya dengan masalah secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas masalah yang diteliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan data berupa hipotesis atau teori.



Gambar 1.3 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Public Relations

a. *Public Relations*

Dalam suatu organisasi diperlukan suatu wadah yang khusus untuk menangani masalah yang berkaitan dengan komunikasi baik untuk publik internal maupun eksternal. Wadah tersebut adalah *Public Relations* yang memiliki tujuan untuk menegakan, mengembangkan, dan menguntungkan bagi organisasi atau instansi terhadap sasaran publik internal dan eksternal.

Public Relations adalah seni dan ilmu berbagi hasil diskusi, melindungi dan menyimpan berita maupun informasi yang relevan. Oleh karena itu, *Public Relations* saat ini semakin menekankan komunikasi dua arah, berbeda dengan *Public Relations* lampau yang berkomunikasi satu arah, saat ini *Public Relations* terbuka untuk menerima masukan maupun saran untuk mencapai pemahaman yang optimal terhadap suatu permasalahan (Susilo & Sari, 2020)

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins (dalam Andipate Anwar, 2016:25) *Public Relations* adalah

Segala bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam dan maupun ke luar, antara organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian.

Definisi *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip (2017:6), *Public Relations* adalah:

Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi tersebut menekankan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang berarti manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *Public Relations* dan pengaplikasiannya dalam sebuah manajemen organisasi

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun, terencana serta mempertahankan hubungan bagi organisasi dan khalayaknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2017:320) kegiatan *public relations* dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya, maka diperlukan suatu metode tahapan atau langkah proses *public relations* yaitu:

a. *Fact Finding* (Mendefinisikan Masalah)

Fact finding ialah sebagai langkah awal pencarian fakta yang bertujuan untuk mengumpulkan berbagai olahan yang tentunya terkait dengan kebutuhan lembaga itu sendiri. Tahapan ini ialah tahapan awal dalam pencarian data tentang apa yang menjadikan sumber permasalahan yang saat ini terjadi di masyarakat dan khalayak yang terkait dengan Lembaga, instansi atau perusahaan. Focus disini ialah sebagai pengetahuan sejauh mana situasi yang terdapat di lapangan (opini publik), sikap dan perilaku

pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, Tindakan, dan kebijakan instansi atau lembaga. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasi fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya.

b. *Planning and Programing* (Perencanaan dan Pemrograman)

Pada tahap ini dilakukan perincian secara mendetail dan teratur mengenai tahap-tahap yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan dan pemrograman ini dilakukan harus sesuai agar hal yang menjadi permasalahan bisa terselesaikan dengan tepat. Baiknya tahapan ini dimulai dengan menentukan jenis media yang dipakai sebagai pengkomunikasian kegiatan yang direncanakan, program yang disiapkan akan lebih mudah dijalankan apabila media yang digunakan sesuai dengan kebutuhan.

c. *Communications and Action* (Komunikasi dan Aksi)

Tahap selanjutnya adalah komunikasi disertai dengan aksi. Pada tahap ini dikatakan dalam melaksanakan program *public relations* dengan ketentuan data juga fakta yang sudah ada. Pada tahap ini dilakukan pengimplementasian program aksi dan komunikasi sesuai dengan media apa yang dipakai sebelumnya dan di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

d. *Evaluations* (Evaluasi)

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program.

e. **Fungsi dan Tugas *Public Relations***

Fungsi dan tugas humas adalah melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tercipta hubungan harmonis dan saling pengertian, dan membentuk citra dan opini publik yang positif sehingga masyarakat memiliki rasa memiliki (*sense of belonging*) dan dukungan terhadap organisasi. *International Public Relations* (IPRA) menegaskan bahwa *Public Relations* diharapkan dapat memposisikan dirinya sebagai konseling, seorang analisis realitas, ahli riset pendapat dan sikap publik. Selain itu, humas juga membina komunikasi dua arah, mencegah konflik, meningkatkan rasa percaya dan tanggungjawab, memperbaiki dan mempertahankan hubungan, memasyarakatkan produk atau jasa dan menciptakan jati diri institusi.

Menurut Cutlip dan Center terdapat tugas dan fungsi pokok *Public Relations* yakni sebagai berikut:

- a. Membentuk dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya, dan
- b. Mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan saling menyenangkan antara organisasi dan masyarakat sebagai dasar moral dan etika profesi.

Menurut Rex F. Harlow dalam Andipate (2015) mengemukakan ada tiga tugas dan fungsi humas yaitu:

- a. Membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua-arah, saling pengertian, penerimaan, kerjasama antara organisasi dengan masyarakatnya

yang melibatkan manajemen problem atau masalah untuk selalu mendapat informasi.

- b. Merespon pendapat umum, mendefinisikan, dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, dan
- c. Membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai system peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

f. Manajemen *Public Relations*

Humas masa kini merupakan kegiatan yang menangani hubungan antara sebuah organisasi (Lembaga) dengan masyarakat internal dan masyarakat eksternal agar tercipta hubungan yang harmonis dengan menggunakan “model dua-arah simetris” (*two way symmetric model*) sebagai metode ideal. Kegiatan itu dilembagakan dalam satu unit (divisi, departemen, biro, atau bagian) dalam suatu organisasi, sehingga humas disebut “fungsi manajemen”. Oleh karena itu, humas berkaitan erat dengan organisasi dan manajemen.

Humas sebagai fungsi manajemen dapat digambarkan sama dengan tugas dan fungsi “pancaindra” manusia dalam organisasi. Hasil dari penglihatan, pendengaran, penhirupan, penyampaian, dan perasaan itu dijadikan sebagai bahan untuk memelihara hubungan dan menciptakan saling pengertian serta kemauan bai (*goodwill*) dengan publik internal dan publik eksternal.

Menurut George R. Terry dalam Effendy (2009) manajemen humas adalah suatu proses yang terdiri dari Tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang ingin dicapai.

Berdasarkan definisi tersebut George R. Terry menyebutkan beberapa fungsi manajemen sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah proses penentuan tujuan, selanjutnya langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses dengan mana penentuan apa yang hendak dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya. Penentuan apa yang dikerjakan adalah penentuan tugas-tugas atau jabatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan yang dimaksud siapa yang mengerjakannya adalah penentuan orang yang cocok dengan jabatan yang telah ditentukan dalam organisasi.
- c. Penggerakan (*Actuating*) adalah memberikan motivasi atau dorongan kepada orang-orang yang terlibat dalam rangka mencapai tujuan tersebut, agar memiliki semangat kerja yang tinggi, misalnya memberi nasehat, imbalan, penghargaan, harapan, dan sebagainya. Jadi *actuating* mencakup *evaluating*
- d. Pengawasan (*Controlling*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pekerjaan itu telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Jadi pengawasan bukan berarti mencari kesalahan.
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan kegiatan yang menangani hubungan antara sebuah organisasi dengan masyarakat internal dan

masyarakat eksternalnya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan menggunakan metode komunikasi dua-arah.

Menurut George R. Terry ada 6 (enam) sumber manajemen yang dikenal sebagai 6 M yaitu:

1. *Men* (sumber daya manusia)
2. *Materials* (sumber daya material atau barang yang dikuasai)
3. *Manchines* (alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki)
4. *Methods* (metode apa yang digunakan)
5. *Money* (kemampuan keuangan)
6. *Markets* (perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai)

B. Digital Public Relations

Perkembangan media baru atau new media membuat sadar bahwa internet suatu kebutuhan yang tidak dapat dihiraukan dan merupakan tranformasi komunikasi bagi perusahaan atau organisasi. Media internet mengalami perkembangan dengan melakukan inovasi-inovasi bagi praktisi komunikasi maupun Public Relations. Media internet memberikan kemudahan dalam menjangkau publiknya secara cepat, tepat, dan menyeluruh.

Lahirnya era globalisasi yang semakin berkembang dan berpengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, termaksud cara kerja humas/*public relations*. Melalui teknologi internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun humas dapat melakukan komunikasi dengan publiknya. Dengan menggunakan teknologi internet dapat mempermudah kegiatan humas/*public relations* melalui

dunia maya atau sering disebut digital *public relations*, sebuah langkah penyampaian informasi melalui media internet atau disebut *Cyber Public Relations* atau Elektronik Public Relations. Teknologi baru internet mendorong humas/*public relations* untuk bekerja lebih praktis, cepat dan juga dinamis.

Inilah yang melarbelakangi lahirnya konsep baru di bidang Public Relations yakni digital Public Relations, electronic Public Relations (e-PR), cyber Public Relations, online Public Relations. Digital *Public Relations* atau dikenal juga dengan istilah *Electronic Public Relations* (E-PR) atau *Cyber Public Relations* merupakan sebuah konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan atau lembaga. Di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. E-PR jika diuraikan, dapat diartikan sebagai berikut:

➤ **E adalah *electronic***

“E” dalam E-PR sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

➤ **P adalah *public***

“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada public, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya.

➤ **R adalah *relations***

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan public konvensional. Dalam public konvensional Anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangunan hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

Menurut Onggo (2004) ada beberapa manfaat besar Digital *Public Relations*, yaitu :

a. Komunikasi Konstan

Komunikasi tidak pernah tidur selama 24 jam dalam sehari dengan potensi publik seluruh dunia.

b. Respons Cepat

Dengan hadirnya internet memungkinkan respons secara cepat dalam bentuk *feedback*.

c. Pasar Global

Internet dapat langsung menghubungkan komunikasi dengan pasar global tanpa adanya pemisah dengan biaya yang minim.

d. Interaktif

Internet dapat membuat kita memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung dan dapat mengetahui keinginan pelanggan atau pengunjung tanpa perlu menebak.

e. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR untuk membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat.

f. Hemat

E-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat tidak membutuhkan biaya cetak (*stationery*). Semakin murah biaya internet, membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau.

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat secara tidak langsung menuntut seorang Public Relations bagi perusahaan maupun pemerintah untuk beradaptasi untuk memudahkan aktivitasnya. Implementasi teknologi komunikasi menyebabkan perubahan yang lebih baik dalam keaktualan seorang PR dalam menyebarkan informasi.

Media baru juga mengganti peran dan fungsi dari Public Relations. Public Relations dituntut untuk memiliki kemampuan dan kecakapan menggunakan perkembangan dunia digital. Kegiatan Public Relations yang dilakukan secara digital wajib sinergitas menggunakan aktivitas Public Relations yang dilakukan secara luring. Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan secara online adalah perpanjangan tangan menurut kegiatan yang dilakukan secara luring. Kreativitas dan kemampuan Public Relations dalam upaya publisitas tidak hanya membutuhkan penguasaan teknologi, namun membutuhkan juga kreativitas dan

keterampilan seorang Public Relations dalam bekerja dengan keahlian dan pemahaman praktisi Public Relations terkait dunia digital. Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi Public Relations yakni konsistensi dan komitmen dalam manajemen konten digital secara berkelanjutan (Rona, Sufa, & Ratnasari, 2022).

C. Humas Pemerintahan

Keberadaan humas pemerintah merupakan suatu hal yang sangat krusial dan menjadi ujung tombak komunikasi kebijakan dan program pemerintah. Sebuah kebijakan dan program tanpa adanya komunikasi yang efektif kepada masyarakat, kebijakan dan program tersebut akan sulit diterima, alih-alih mendapatkan dukungan (Ramadani, 2022).

Beberapa peraturan menjelaskan mengenai humas pemerintah, seperti Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP.M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan dijelaskan bahwa humas pemerintahan adalah aktivitas lembaga dan/atau individu yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada public pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya (Rahmadani, 2022).

Menurut Komarudin dalam Ramadani (2022:4), Humas Pemerintah adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu institusi dalam usaha membina hubungan dengan masyarakat dan membina martabat instansi dari pandangan masyarakat dalam memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari masyarakat dalam pelaksanaan tugas pokok, fungsi peran, tanggungjawab, dan wewenang.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan nonpemerintah adalah tidak adanya unsur komersil walaupun humas pemerintah melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Keberadaan humas di lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan fungsional dan operasional dalam menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan mengenai suatu kegiatan atau aktivitas instansi kepada masyarakat. Humas dapat menjadi alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak, atau elektronik.

Menurut John D. Millett dalam Sari (2012) humas dalam lembaga pemerintahan memiliki beberapa tugas utama, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tentang Hasrat, keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/Lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).

3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu Lembaga pemerintahan yang bersangkutan (*informing and explaining about what an agency is doing*).

Tugas utama dari humas pemerintahan adalah bertindak sebagai komunikator, membantu menjalin hubungan baik dengan publik hingga menciptakan citra pemerintahan yang baik. Secara garis besar humas pemerintah memiliki tugas ganda yakni, memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/Lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak demi kepentingan instansi atau tujuan bersama.

Menurut Sari (2012) ada beberapa fungsi pokok humas pemerintah Indonesia, antara lain sebagai berikut:

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.

Diterima atau tidaknya kebijaksanaan pemerintah oleh masyarakat juga sangat ditentukan oleh bagaimana humas mengomunikasikan kebijakan itu kepada masyarakat.

2. Menyampaikan informasi.

Humas menyampaikan informasi kepada publik, mengenai kebijakan, aktivitas, dan prestasi dari suatu instansi melalui media massa.

3. Menjadi komunikator atau juru bicara dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka Panjang.

Menurut Ruslan dalam Ramadani (2022), umumnya tugas Humas Pemerintah yaitu:

1. Memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat mengenai pelayanan, kebijakan, dan tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja.
2. Mampu menanamkan keyakinan, kepercayaan, dan mengajak masyarakat dalam partisipasi atau ikut serta dalam pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, menjaga stabilitas, dan keamanan nasional.
3. Kejujuran melayani dan mengabdikan patut dijaga dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.

Pada dasarnya tugas humas pemerintah ialah meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas masyarakat untuk memperoleh informasi, meningkatkan koordinasi dala, penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah sesuai kebutuhan, dan tuntutan masyarakat, membangun citra, reputasi, dan pendapat umum yang positif.

D. Media Siber (*Cyber Media*)

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media, hal inilah yang menjadi ciri dalam lingkungan media baru menurut McNamus dalam Nasrullah (2014) bahwa adanya pergeseran dari ketersediaan media dulu langkah dengan akses dan terbatas menuju media yang melimpah. Media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi khalayak juga diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui berbagai jenis media yakni media cetak, audio, visual, audio-visual, hingga *online*. Sehingga proses penyampaian pesan pun mengalami pergeseran, dimana media yang selama ini merupakan pusat informasi dan diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. McNamus dalam Nasrullah (2014) mengatakan bahwa salah satu ciri lingkungan media baru yaitu pergeseran dari kepuasan massa audiensi kolektif menuju kepuasan grup atau individu.

Kehadiran media siber dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru dimana semua orang bisa terkoneksi dan dapat dengan mudah mengakses informasi yang disajikan. Menurut Gillmor dalam Nasrullah (2014) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one-to-many* atau dari satu sumber ke banuak *audiences* (seperti buku, radio, dan TV), dan pola dari satu sumber ke satu *audience* atau *one-to-one* (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many-to-many* dan *fe-to-few*.

Penyebutan untuk media siber (*cyber-media*) dalam literatur akademis, misalnya media *online*, *digital media*, media *virtual*, *e-media*, *network media*,

media baru, dan media web. Namun, pada intinya beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*).

Perbedaan media pertama dan media kedua menurut Nasrullah (2014) dalam dilihat pada kolom dibawah ini:

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya control terhadap sumber
Media merupakan instrument yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman indentitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *new media* menempatkan khalayak bukan hanya sebagai sasaran dari sebuah pesan akan tetapi, menempatkan khalayak agar lebih interaktif, melakukan hubungan timbal balik terhadap suatu pesan dari *one-to-one* menuju pola komunikasi *one-to-many* dan sekarang menjadi *many-to-many* atau *few-to-few*.