|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **CYBER PR** |
|  |  |
|  | **CYBER PUBLIC RELATIONS ; PEMETAAN MEDIA DALAM KEGIATAN HUMAS** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |   |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **01** |  **01** |  **HMS 204** | **Sahira Humaira,S.Ikom,M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan mengenai Cyber PR. | Mahasiswa diharapkan dapat Memahami Definisi, Manfaat dan Jenis Cyber PR Serta Mengetahui Peran PR terkait Media Relations. |

# CYBER PUBLIC RELATIONS

Cyber Public Relations atau E-PR adalah merupakan inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Julius Onggo, 2004:1) Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sasarannya. Kegiatan cyber public relations tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu (Julius Onggo, 2004:6):

1. Relations, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan

2. Reputasi, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. Cyber public relations

merupakan suatu senin dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan

3. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat.

Salah satu pembelajaran menulis yang diajarkan di sekolah adalah menulis teks pidato. Pidato merupakan salah satu alat komunikasi yang penting karena dapat digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi, bahkan meyakinkan orang lain. Pidato berarti pengungkapan pikiran dalam bentuk kata-kata yang ditujukan kepada banyak orang (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa dalam Musaba, 2009: 44).

Lapman (1979) menegaskan bahwa cyber public relations merupakan sebuah upaya yang diusahakan untuk mengelola hubungan dan pesan dalam dalam sebuah imajinasi yang disebut sebagai ‘teater gagasan’. Beberapa wacana mengatakan bahwa cyber public relations adalah sebuah relasi antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara online (Samsup & Kim, 2003), atau dengan kata lain adalah komunikasi yang efektif dalam ranah maya.

Adapun penggunaan strategi komunikasi dalam cyber public relations tidak mengalami perbedaan yang signifikan, namun lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen, seperti rasa terhubung antara konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa cyber public relations merupakan salah satu strategi dari public relations yang tidak dapat diabaikan.

Sebagai sebuah strategi, cyber public relations tentunya memiliki peranan yang cukup penting dalam pembentukan citra sebuah perusahaan. Beberapa strategi cyber public relations yang bisa digunakan antara lain:

1. Publikasi online

2. Social Media

3. Komunitas online

PERKEMBANGAN CYBER PR

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia Public Relations, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia Public Relations, istilah baru tersebut adalah Cyber Public Relations. Secara definitif, Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet.

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations dalam membangun merek (brand) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to–one relations yang bersifat interaktif. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek Cyber Public Relations yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu Cyber Public Relations juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

Julius Bob Onggo kemudian menyampaikan beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adala publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (mail list), serta publisitas melalui ezine (electronic newsletter). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. Pertama, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. Kedua, menyediakan media kit online. Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. Keempat, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. Kelima, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. Ketujuh, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, Public Relations dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi Public Relations dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas Cyber Public Relations memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

PRINSIP CYBER PR

 Teknologi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi pada jaman sekarang ini teknologi merupakan hal yang sangat penting. Perkembangan teknologi begitu pesat khususnya teknologi internet, hal itu membuat banyak praktisi-praktisi yang memanfaatkannya dalam menjalankan tugas dan aktivitas, seperti salah satunya adalah praktisi Public Relations (PR).

Dengan memanfaatkan teknologi seorang PR melakukan aktivitasnya melalui media dan teknologi komunikasi serta jaringan komputer yang disebut dengan istilah Cyber Public Relations (Cyber PR) atau disebut juga PR 2.0. Sebelum dikenal istilah Cyber PR atau PR 2.0 lebih dahulu PR disebut dengan istilah PR Konvensional atau PR 1.0.

PR konvensional atau PR 1.0 adalah kegiatan PR yang masih menggunakan cara lama, yaitu masih membutuhkan jurnalis atau media sebagai pemyampai pesan. Untuk itu, seorang PR harus menjalin hubungan yang baik dengan media. Kegiatan PR konvensional dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dan tidak menggunakan media internet.

Hal ini memerlukan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit serta waktu yang digunakan juga terbatas, misalnya saja ketika seorang PR harus menggelar konferensi pers ketika sebuah perusahaan yang diwakilinya mendapatkan isu negatif, maka ia harus menghubungi para wartawan terlebih dahulu dan pastinya juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Akhirnya PR memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya teknologi internet untuk memberi kemudahan dalam menjalankan aktivitasnya, yang kini dikenal dengan Cyber PR atau PR 2.0.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai Cyber Public Relations, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai pengertiannya.

Dikutip dari Wikipedia, Humas dunia maya dalam bahasa Inggris: Cyber Public Relation, terkenal dengan singkatan Cyber PR adalah hubungan masyarakat (public relation atau PR) yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, citra perusahaan/organisasi kepada public/khalayak dan dapat dilakukan secara one to one communication bersifat interaktif.

Cyber PR adalah cara kerja Humas (Hubungan masyarakat) secara online, humas melakukan pekerjasan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media bekerja, perkembang teknologi informasi membawa humas pemerintah maupun organisasi dan perusahaan, lewat Cyber PR penyebarluasan berita atau informasi melalui media sosial dan jejaring sosial juga lewat website dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik antara humas dan khalayaknya, sehingga informasi yang diberikan lebih cepat sampai dan dapat dilakukan di mana saja, tanpa ada batas ruang.

Internet telah mengubah praktik publik relations dalam menggunakan media dan berinteraksi Internet membuat terciptanya publik aktif yang ikut membentuk pemberitaan dalam media Apakah yang telah dianggap baik dalam media konvensional, dominasi sedikit jaringan dan reporter/jurnalis telah berganti, karena informasi bisa diakses langsung oleh konsumen/khalayak.

Salah satu tugas seorang PR adalah meningkatkan reputasi, Ada beberapa aktivitas cyber-PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi. Pertama, membuat website sehingga target audience Anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka. Kedua, membuat media kit online. Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan juga pelanggan. Keempat, mengaitkan bisnis Anda dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa Anda. Kelima, dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar Anda. Ketujuh, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Terakhir, membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan. (Widodo, 2009)

Dalam kegiatannya di internet PR menggunakan beberapa sarana prasarana yang ada, antara lain email, mailing list, yahoo messager, website, news group, maupun jejaring sosial. Bahkan jejaring sosial menjadi sarana populer dan cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang. Misalnya saja jejaring sosial facebook, ada dua fasilitas yang dapat dipergunakan dalam jejaring ini, diantaranya :

Facebook Groups adalah layanan untuk sarana komunikasi, berbagi dan berkumpulnya para pengguna Facebook yang memiliki kepentingan atau minat yang sama akan suatu hal.

Facebook Pages adalah layanan untuk memungkinkan seseorang berbagi bisnis dan produk dengan para pengguna facebook dalam bentuk halaman profil. Seperti profil bisnis, figur publik, band, politisi, dsb.

Dengan fasilitas tersebut, aplikasi PR dapat secara murah memberi info mengenai perusahaan, mempromosikan produk maupun event yang akan digelar, mengiklankan di jejaring facebook orang lain dengan biaya yang lebih murah daripada di televisi maupun secara cetak. Perlu dipertimbangkan keefektifan jejaring sosial ini, karena facebook di Indonesia mencapai pada titik pengguna yang cukup banyak, jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia Tenggara, bahkan dunia.

Internet sebagai teknologi paling canggih pada era dewasa ini memiliki beberapa kendala, di mana internet tidaklah mampu menjangkau semua kalangan. Penggunaan internet pada umunya hanya terbatas pada kalangan intelektual dan yang mampu membeli teknolologi yang dapat menghubungkan ke dunia maya. Di Indonesia sendiri masih sangat sedikit golongan yang demikian, masih banyak daerah yang sebagian besar penduduknya belum memiliki bahkan menyentuh teknologi tersebut seperti komputer, laptop, handphone yang memiliki fasilitas wap 2.0 dengan jaringan yang memadai dan peralatan lainnya.

Masyarakat cenderung memilih menggunakan media cetak, atau menonton televisi guna mendapatkan informasi yang telah sangat akrab dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Image dunia maya yang melekat pada segala sesuatu yang ada di internet, membuat masyarakat merasa takut menggunakannya terlebih lagi mempercayai informasi yang ada di internet. Hal ini tentunya dialami oleh sebagian kalangan masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang masih rendah, Sementara informasi PR sebaiknya harus menjangkau semua kalangan.

Kendala juga terjadi pada rawannya manajemen isu yang kadang menjatuhkan competitor secara tidak sehat dengan menyebarkan isu fiktif. Kemampuan kecepatan dan daya jangkauan internet yang luas membuat adanya oknum-oknum PR yang tidak sportif. Perlu adanya keahlian yang bersih tanpa ada rekayasa yang saling menjatuhkan.

JENIS KEGIATAN CYBER PR

Kegiatan PR bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan budget hampir ratusan juta dalam sebuah perusahan besar, jika program tersebut dilakukan melalui Internet akan jauh lebih murah.

1. Publikasi

Kegiatan publikasi yang di lakukan PR dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti mailing list-mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan kita. Banyaklah menuliskan tulisan berupa artikel, press release mengenai perusahaan anda dalam milis tersebut. Dengan begitu seluruh anggota milis akan kena terpaan publikasi yang telah PR lakukan.

Selain mengikuti mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan, PR juga harus secara berkesinambungan memproduksi e-newsletter kepada member website perusahaan anda. Tetapi, jangan sekali-kali melakukan spamming terhadap pengguna internet, karena dengan melakukan spamming maka kredibilitas perusahaan anda akan hancur. Karena spamming adalah kegiatan berkonotasi negatif bagi pengguna internet, spamming bisa dikatakan sebagai kegiatan yang memaksakan kehendak dalam memberikan informasi. Jalan yang paling aman adalah mengirimkan newsletter pada anggota website anda yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya untuk dikirimkan informasi tentang perusahaan anda.

1. Menciptakan Berita (Media Relations)

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui email, jika seorang PR mempunyai database alamat email seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pres. Jika perusahaan anda mempunyai siaran pres yang butuh disampaikan dengan segera, anda tinggal sekali “click” maka siaran pres anda akan langsung sampai di meja wartawan.

Untuk tetap menjaga hubungan baik, anda bisa menyapa wartawan tersebut lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Malah jika anda sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut anda dapat melakukan wawancara / konferensi dengan menggunakan Instant Messenger seperti Yahoo Messenger, ICQ, atau yang lainnya.

* Sarana Kegiatan Cyber Public Relations

Menurut Agus Rusmana, sarana bagi kegiatan Cyber PR adalah sebagai berikut;

1. Press Releases: Dengan online PR, press release dapat terkirim langsung ke penyaji media (media outlets) pada cakupan regional, nasional maupun internasional (tergantung sasaran yang diinginkan).
2. Expert Articles: adalah tulisan/ artikel (disebut sebagai white papers) tentang sebuah topik yang berkaitan dengan produk perusahaan yang dibuat oleh seorang ahli (limuwan/ peneliti) tanpa menyebut merek atau produknya. Tulisan ini paling mudah diterbitkan karena tidak pernah dikategorikan sebagai iklan. Beberapa penulis minta dibayar sehingga perlu diperhitungkan sebagai biaya iklan.
3. Email Newsletters: merupakan gabungan isi yang informatif dan iklan ‘terselubung’ yang terkirim sebagai e-mail, atau bisa juga diperlakukan sebagai spam (surat sampah yang mengganggu). Newsletter yang bisa ditulis menggunakan format teks dan/ atau HTML ini bisa berupa artikel, informasi tentang penjualan dan promosi, berita ringkat dan survey. Di samping kendaraan yang sudah biasa digunakan, terdapat beberapa kendaraan baru yang belum umum tapi dapat dan layak dipertimbangkan untuk digunakan sebagai kendaraan online PR yang disebut Podbloginars (podcast-blog dan webinar):
4. Blogs: dikenal juga sebagai “web logs,” yaitu jurnal online yang ditulis oleh eksekutif perusahaan dalam gaya informal dan bernada percakapan yang mengomunikasikan gagasan penulis tentang sebuah event dalam industri dan di lingkungan perusahaan.
5. Webinars: merupakan singkatan dari “Web Seminar” yang bisa ditayangkan langsung atau siaran tunda, dimuat dalam situs web, dan dapat diputar ulang oleh pengunjung situs yang berminat. Webinar menggunakan komputer dan saluran telepon untuk mengirimkan presentasi PowerPoint, demo produk atau aplikasi web, dan rekaman video.
6. Podcasts: merupakan strategi pemasaran online terbaru. Podcast adalah rekaman suara sebuah siaran yang dapat didownload ke iPod dan MP3/ MP4 players. Umumnya diproduksi oleh siaran radio independen, namun perusahaan besar sudah mulai menggunakannya sebagai saluran distribusi dan iklan.

Kendaraan PR ini merupakan perluasan penggunaan fasilitas online yang dianggap lebih mampu secara aktif mendekati dan menarik perhatian sasaran daripada pemuatan artikel, tulisan atau iklan dalam website yang pada umumnya sudah dibuat oleh hampir semua perusahaan saat ini. Keistimewaan dari kendaraan ini adalah sifatnya yang aktif mendekati sasaran sementara website bersifat pasif menunggu kedatangan pengunjung yang kebetulan “lewat” dan berhenti untuk ‘window shopping’.

MANFAAT CYBER PR

Cyber Public Relations atau E-PR adalah merupakan inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Julius Onggo, 2004:1) Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sasarannya.

E-PR adalah satu-satunya cara untung membangun brand di dunia yang tidak kasat mata yaitu dunia maya. Mengingat internet telah menghadirkan dunia maya disamping dunia nyata, demikina seperti yang dikatakan David Phillips, penulis dari buku yang berjudul online public relation, sewaktu mendefinisikan E-PR dalam beberapa pengertian. Beberapa manfaat yang diperoleh oleh organisasi bila menerapkan E-PR:

1. Real time, karena aktifitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat

2. Komunikasi konstan, karena E-PR menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur 41jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.

3. Interaktif, karena penggunaan E-PR memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.

4. No boundaries, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam E-PR, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.

5. Multimedia, E-PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan, gambar, dan suara, bahkan audio visual dalam suatu kesatuan.

6. Ekonomis, komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau public yang lebih luas lebih murah daripada media konvensional.

Kegiatan Cyber Public Relations tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu (Julius Onggo, 2004:6):

1. Relations, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan

2. Reputasi, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. Cyber Public Relations merupakan suatu senin dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan

3. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat

Lapman (1979) menegaskan bahwa Cyber Public Relations merupakan sebuah upaya yang diusahakan untuk mengelola hubungan dan pesan dalam dalam sebuah imajinasi yang disebut sebagai ‘teater gagasan’. Beberapa wacana mengatakan bahwa Cyber Public Relations adalah sebuah relasi antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara online (Samsup & Kim, 2003), atau dengan kata lain adalah komunikasi yang efektif dalam ranah maya.

SOCIAL MEDIA SEBAGAI SALAH SATU CYBER PR

* INTERNET

Internet (interconnection networking) adalah seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan standar system global Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) sebagai protocol pertukaran paket (packet swtuching communication protocol) untuk melayani miliaran pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet.

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu pada tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya.

Oleh sebab itu ARPANET dipecah manjadi dua, yaitu "MILNET" untuk keperluan militer dan "ARPANET" baru yang lebih kecil untuk keperluan nonmiliter seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet.

* MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlaenin mendefinisikan media social sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

* Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teoriteori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

1. Proyek Kolaborasi

Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia

2. Blog dan microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. contoh facebook

5. Virtual game world

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

6. Virtual social world

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

* Ciri – Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa

keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.

3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.

4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Cyber PR tidak hanya itu saja melainkan belajar tentang sosial media yang ada di internet dan aplikasi – aplikasi yang digunakan oleh instansi atau perusahaan. maka dari itu bang dian akan sharing tentang Cyber PR dan menjelaskan apa saja sosial media yang digunakan oleh organisasi, instansi dan perusahaan. penasaran apa saja sosial media yang digunakannya ?

1. Instagram

Sosial media yang berbasis audiovisual berbentuk gambar ataupun video. Kebanyakan zaman sekarang organisasi, instansi dan perusahaan menggunakan instagram. Memberikan informasi ataupun pengumuman tentang acara dan kegiatan melalui instagram.

2. Facebook

Mark Zuckerberg salah satu pencetus sosial media facebook. Dengan gaya warna biru muda dengan symbol F. facebook juga memudahkan organisasi, instansi dan perusahaan untuk menyampaikan informasi melalui status update bias berupa teks dan video visual. Selain itu facebook memiliki halaman atau Fans Page.

3. Twitter

Sosial Media dengan symbol burung ini memiliki banyak sekali pengguna. Bahkan kebanyakan orang maupun organisasi, instansi dan perusahaan. andalan twitter sendiri ketika melakukan status update itu biasa menggunakan hastag dengan symbol (#) pagar. Dengan itulah salah satu agar menaikan trending topic kegiatan maupun acara.

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets).Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut ("follower").

Twitter berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari Podcasting perusahaan Odeo. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide Twitter dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai pada tanggal 21 secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006. Twitter menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007. Popularitas Twitter mulai meningkat pada tahun 2007 ketika terdapat festival South by Southwest (SXSW). Selama acara tersebut berlangsung, penggunaan Twitter meningkat dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000. Reaksi di festival itu sangat positif. Pada tanggal 14 September 2010, Twitter mengganti logo dan meluncurkan desain baru dan logo berubah lagi pada tanggal 6 Juni 2012.

Twitter merupakan salah satu layanan sosial media yang berkembang pada saat ini. Situs jejaring sosial saat ini sedang menjadi tren masyarakat. Mulai dari anak sekolah hingga Presiden Amerika menggunakan situs jejaring sosial tersebut. Salah satu situs jejaring sosial yang berkembang di masyarakat adalah Twitter. Dengan segala keterbatasan yang diberikan oleh Twitter, justru membuat jejaring sosial ini menjadi hits

Twitter sendiri merupakan sebuah perpaduan antara SMS dan internet yang menawarkan cara yang sederhana, seketika dan fleksibel. Dikatakan sederhana karena menggunakan layanan Twitter sangat mudah, semudah menggunakan SMS. Layanan Twitter juga dapat dikatakan seketika karena dengan menekan sebuah tombol, informasi yang Anda sampaikan langsung disebarluaskan. Selain itu penggunaan Twitter juga sangat fleksibel. Apapun perangkat yang Anda miliki, komputer, laptop, tablet pc, hingga handphone monokrom dapat digunakan untuk berbagi tweet. Ada pun beberapa istilah di dalam Twitter :

1. Tweet: Tweet merupakan pembaharuan atau sering disebut sebagai update yang dilakukan setiap pemilik account Twitter yang memungkinkan semua orang bisa melihat apa yang dituliskan. Baik itu berupa ungkapan, kekesalan, kesenangan, kebingungan dan sebagainya dengan maksimal karakter 140 kata.

2. Followers: adalah orang yang mengikuti kita dan akan menerima setiap pembaharuan yang dilakukan.

3. Following: adalah orang yang kita ikuti dalam Twitter. Ini merupakan kebalikan dari follower, kita akan menerima setiap update orang yang kita follow.

4. Re Tweet : sering disebut dengan RT adalah menulis ulang tweet orang lain dalam profile kita sendiri dan biasanya diikuti dengan nama orang yang membuat tweet pertama kali.

5. Trending Topics: adalah topik yang sedang hangat di antara pengguna Twitter sedunia. Biasanya trending topics ini akan muncul dan selalu di update pada halaman Twitter kita.

6. Direct Message: direct message atau disingkat dengan DM adalah pesan pribadi teman kita (followers) kepada kita.

7. Tanda @: tanda @ adalah mem –tag atau mengkhususkan tweet kepada salah satu teman yang kita beri tanda.

8. HashTags: hashtags dalam Twitter di definisikan dengan tanda #. Tanda pagar ini biasanya digunakan untuk mempermudah pencarian topik yang sedang hangat di Twitter. Misalnya topik yang sedang hangat adalah Indonesiaunite, maka untuk mempermudah pencarian tentang topic tersebut kita menulis #Indonesiaunite sebagai keyword.

9. Tweeps: Teman-teman anda selain di Twitter juga di Jejaring social lainnya, misal Facebook.

# DAFTAR PUSTAKA

Bob Julius Onggo. (2004). Cyber Public Relations. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Doherty, M.E. (1995). Marshall McLuhan meets William Gibson in “Cyberspace”. CMC Magazine. (2), 9, September 1, 1995. Retrieved 23 February, 2005.

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizon, 2010

Katx, Bernard. 1994. Komunikasi Bisnis Praktis. Penerjemah: Soeharsono. Pustaka: Benaman Presindo

Naisbitt, J., Naisbitt, N. & Philips, D. (2001) High Tech\* High Touch. London: Nicholas Brealey Ltd

Seitel, Fraser P. 1992. The Practice of Public Relations. Columbus, Ohio: Charles E. Merril Publishing Company.

Samsup, J. & Yungwook, K. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. Journal of Public Relations Research, 15 (3), 199- 223

Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2010. Dasar-dasar Public Relations. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya