

# KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Ilmu komunikasi terus berkembang, dari pembelajaran tentang retorika pada masa Aristoteles sampai diskursus komunikasi pada era kontemporer. Buku ini berisi kajian ilmu komunikasi era kontemporer yang tersaji dalam berbagai perspektif, dan membidik bagaimana komunikasi membawa dampak dalam perubahan lingkungan masyarakat.

Pada masa kontemporer, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan internet sebagai media baru. Internet memungkinkan begitu banyak hal baru bermunculan, termasuk media sosial, sehingga kehadirannya sungguh mengubah cara-cara berkomunikasi secara mendasar. Dalam perspektif jurnalisme, komunikasi kontemporer membahas jurnalisme dalam media daring, pemanfaatan teknologi komunikasi di dalamnya, dampak penggunaan tagar dalam jurnalisme, termasuk pengaruhnya bagi komunikasi itu sendiri.

Komunikasi juga membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kreatif generasi milenial, tumbuhnya perusahaan-perusahaan *start-up*, makin populernya seorang *influencer*, dan penggunaan aplikasi dalam komunikasi bisnis. Perubahan lingkungan di era ini juga mencakup kearifan lokal budaya, pelestarian budaya, perubahan iklim dan lingkungan, serta dampaknya bagi kebijakan pemerintah dan komunikasi publik.

## KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Editor:  
Wulan Purnama Sari  
Lydia Irena



Editor:  
Wulan Purnama Sari  
Lydia Irena

**Penerbit**  
PT Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29-37  
Jakarta 10270  
www.gpu.id



**Komunikasi  
Kontemporer  
dan Masyarakat**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

**Editor:**  
**Wulan Purnama Sari**  
**Lydia Irena**



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



## **KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT**

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto

Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

anggota IKAPI, Jakarta, 2019

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8

ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

---

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

## KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i> ) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Mengggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media Online Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80
<b>KOMUNIKASI KONTEMPORER</b>	
TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Mochammad Gafar Yoedtadi	92
#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

## **INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI**

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi E-Tanee pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198

Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan  
Tatik Yuniarti dan Hamluddin 209

Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah  
Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari 219

Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101,7 FM Sukabumi  
Oki Achmad Ismail 228

Pengaruh *Co-Branding* OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen  
Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni 236

Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru FM 89.2 dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi  
Idawati 252

Pemanfaatan *Influencer* sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial  
Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi 262

## **KOMUNIKASI LINGKUNGAN**

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem  
Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro 276

Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso  
Suzy Azeharie 286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

Kebijakan Publik Berbasis Lingkungan sebagai Sebuah Strategi Komunikasi Persuasif Pemberdayaan Masyarakat Herlyn Djunina dan Patricia Yuningsi Ekaswati	370
Analisis Makna Simbolis Tari Kreasi Ritual “Soja” dalam Tabot Provinsi Bengkulu Aldila Vidianingtyas Utami dan Heri Supriyanto	380
Keakraban sebagai Kunci Manajemen Komunikasi Internal Lusia Savitri Setyo Utami	388
<i>Climate Change Communication</i> : Tantangan dan Peluang Verani Indiarma dan Eka Vuspa Sari	397
Audit Komunikasi Kampanye “Program Perhutanan Sosial” The Asia Foundation Indonesia Ni Made Andayani Pratiwi dan Azizun Kurnia Illahi	406
Mengkritisasi Ideologi Provokasi Kepedulian Lingkungan Doddy Salman	414
Kajian Komunikasi Risiko dalam Aktivitas Komunitas Petani Organik Pupung Arifin	421
Komunikasi Kontemporer <i>Vis-à-vis</i> Mistik Jawa Gregorius Genep Sukendro	435

# KATA PENGANTAR

Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, Indonesia saat ini berada di era digital. Informasi sangat mudah beredar nyaris tanpa batas ruang dan waktu. Kecepatan arus informasi ini menyebabkan kehidupan masyarakat semakin dinamis dan semarak. Namun, era digital juga membawa berbagai persoalan baru. Teknologi memungkinkan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi tanpa menunjukkan identitas yang sesungguhnya. Kondisi ini menciptakan ladang subur bagi tumbuhnya beragam informasi menyimpang seperti berita bohong atau hoaks.

Kondisi ini menjadi tantangan karena di satu sisi masyarakat kontemporer diterpa arus informasi yang demikian cepat dan masif, di sisi lain mereka yang berpartisipasi dalam lalu lintas komunikasi digital harus tetap memiliki kepekaan nurani. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas manusia komunikasi menjadi kata kunci era digital yang dihadapi masyarakat kontemporer.

Kualitas manusia komunikasi merupakan fokus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar). Oleh karena itu, Fikom Untar mengembangkan pendidikan tinggi bidang komunikasi didasari nilai humanis, *entrepreneurship*, profesionalisme, dan integritas. Kontribusi Fikom Untar dalam membangun manusia komunikasi yang berkualitas juga dilakukan melalui Konferensi Nasional Komunikasi Humanis 2019 (KNKH 2019), suatu forum yang menghimpun berbagai pemikiran mengenai komunikasi masyarakat kontemporer. Buah pikir para narasumber dalam konferensi tersebut dihimpun dalam buku ini, dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi maupun bagi masyarakat luas.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih pada seluruh peserta KNKH 2019 yang telah berkontribusi pada kegiatan ini. Semoga karya yang dihasilkan dapat memberi pencerahan. Penghargaan juga diberikan kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, para pimpinan universitas yang menjadi mitra, serta sponsor yang telah membantu terselenggaranya KNKH 2019.

Semoga buku ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan komunikasi di Indonesia, baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai praktik masyarakat kontemporer.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara  
Dr. Riris Loisa, M.Si.

# PERAN MEDIA BARU PADA HUMAS PERGURUAN TINGGI

Septia Winduwati

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

[septiaw@fikom.untar.ac.id](mailto:septiaw@fikom.untar.ac.id)

## Pendahuluan

Internet sebagai media baru kini merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Internet berguna bagi para pebisnis, misalnya untuk menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan perusahaan. Internet juga berguna bagi insan dan lembaga pendidikan. Perguruan tinggi kini tidak lagi hanya bisa mengandalkan media *mainstream* seperti koran atau televisi, tetapi juga bisa mengandalkan internet. Hasil penelitian Raden Putri Rahmah, dkk. (2016) menunjukkan bahwa humas beberapa perguruan tinggi, misalnya Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), menilai bahwa pemanfaatan media baru membuat biaya publikasi berkurang. Di sisi lain, mereka juga memahami bahwa dengan perilaku akses media sosial saat ini, pembaruan isi informasi harus cepat dan efektif. Penelitian itu juga mengemukakan bahwa media sosial juga membantu humas untuk menjangkau semua publik berdasarkan segmentasi penggunaannya. Tidak hanya sebagai sarana untuk menjangkau, media sosial juga dimanfaatkan untuk sarana mengembangkan citra dan reputasi perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta. Citra dan reputasi yang dibangun melalui media sosial tentu saja harus bernilai positif. Misalnya, pemanfaatan media baru seperti media sosial diharapkan meningkatkan citra Universitas Islam Bandung sebagai kampus yang modern, akomodatif, responsif, dan cepat di benak publiknya (Rahmah & Neni, 2016).

Humas perguruan tinggi, khususnya humas pada universitas swasta yang bersifat otonom, dituntut untuk mampu membangun gambaran positif terhadap lembaga dalam memasuki era globalisasi. Selain itu, mereka diharapkan mampu menjembatani komunikasi yang sinergis antara lembaga pendidikan dan masyarakat sehingga dapat membangun institusi responsif terhadap dinamika masyarakat.

Dengan demikian, humas perguruan tinggi dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi. Tuntutan ini mensyaratkan perlunya ma-

najemen komunikasi (humas) di perguruan tinggi (Adi, 2014). Pengelolaan komunikasi di perguruan tinggi dapat ditempuh misalnya dengan memaksimalkan peran media baru guna membangun citra dan reputasi positif institusi.

Menurut hasil penelitian Rahmah & Neni (2016), media sosial bisa menjangkau semua publik yang dibutuhkan sehingga media sosial dapat menjadi media publikasi yang efektif. Banyak aktivitas humas sangat terbantu dengan adanya media sosial. Nurudin (2012) dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi* memaparkan teori determinasi teknologi dengan ide dasar perubahan yang terjadi pada berbagai cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk bagaimana cara pikir dan perilaku individu dalam masyarakat, dan pada akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk terus berinovasi. Mc Luhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi.

Merujuk pada apa yang dikatakan oleh Grunig dan Hunt dalam Pienrasmi (2013), *public relations* merupakan “*management of communication between an organization and its publics*”. Grunig menggambarkan dua fungsi komunikasi yang berkaitan erat pada bidang *public relations*. Fungsi yang pertama adalah manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi dimaknai tidak hanya mengenai teknik atau strategi bagaimana berkomunikasi atau kegiatan yang hanya meliputi program-program seperti media *relations* dan publisitas. Manajemen komunikasi meliputi keseluruhan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pada organisasi, baik yang ditujukan pada publik eksternal maupun pihak internal. Publik dalam hal ini adalah kelompok yang memengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Pada fungsi manajemen komunikasi, *public relations* berperan pada level *managerial role*, yakni menjadi perencana dan pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi yang dibuat.

Fungsi yang kedua adalah komunikasi organisasi sebagai sistem komunikasi yang dikelola organisasi, khususnya komunikasi antarunit or-

ganisasi yang sengaja dirancang oleh ahlinya. Dalam organisasi ini para pimpinan dan manajer berkomunikasi satu sama lain dalam sebuah organisasi. Untuk melangsungkan kegiatan tersebut, humas atau praktisi *public relations* membutuhkan media atau sarana guna menyebarluaskan informasi dari organisasi ke publiknya, begitu pun sebaliknya, untuk menjangkau opini publik mengenai organisasi. Media massa menjadi salah satu sarana, medium, atau saluran (*channel*) yang dimanfaatkan oleh humas atau praktisi *public relations*, khususnya dalam rangka publisitas.

Seiring dengan perkembangan teknologi, lahirlah era yang memperkenalkan dunia pada media komputer dan teknologi internet. Kehadiran kedua media itu membuka peluang terjadinya komunikasi oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Internet secara tidak langsung telah mengubah pandangan perusahaan dalam hal berkomunikasi dengan publik. Sejalan dengan hal ini Cutlip (2006) juga menemukan bahwa salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium *public relations* adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya, dan karenanya internet lebih unggul daripada media konvensional. Dengan mengoptimalkan potensi yang media sosial miliki, praktik *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis, dan lebih bertanggung jawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini media sosial dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya.

Humas di perguruan tinggi mempunyai tugas dan fungsi yang harus menitikberatkan pada fungsi sosial sebuah lembaga pendidikan tanpa melupakan pemberian masukan atau keuntungan bagi organisasi/institusi. Makin banyaknya perguruan tinggi swasta saat ini membuat kompetisi makin ketat. Setiap tahun perguruan tinggi harus bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Keadaan seperti ini tentu melibatkan upaya promosi, pemasaran, dan tentu peran aktif humas.

Terkait humas, Lumbald dan Stewart (2005) menjelaskan bahwa *school community relations (school PR) is a planned process of two ways*

*communication between a school and its publics directed toward school improvement.* Di samping itu, juga dijelaskan beberapa tujuan humas, di antaranya meningkatkan pemahaman dan memengaruhi perilaku khalayak (Lumbald & Stewart, 2005). Untuk menjalin komunikasi dengan publiknya dengan efektif dan efisien, humas perguruan tinggi masa kini jelas dituntut menggunakan saluran yang digunakan oleh publiknya, yakni melalui media baru. Menurut Grunig (2009), media baru juga dapat digunakan oleh *public relations* untuk mendukung program komunikasi institusi. Program-program tersebut meliputi program berhubungan dengan media, pelanggan, rekan kerja, komunitas, anggota organisasi non-profit, para donatur, alumni, dan pemerintah. Hal tersebut dilakukan semata untuk menciptakan hubungan dengan publik. Selanjutnya, media baru dapat digunakan untuk melakukan *scanning* lingkungan. *Scanning* lingkungan berarti mendeteksi potensi-potensi masalah dan isu yang berkembang yang terkait dengan organisasi (Pienrasmi, 2015).

Media baru juga dapat digunakan untuk mengukur hubungan dan reputasi. Melalui analisis isi media baru, dapat diukur hasil dari program komunikasi yang dilakukan lewat media sosial. Safko & Brake dalam Me Lenan dan Howel dalam Pienrasmi (2015) mendefinisikan media sosial dengan menekankan pada “aktivitas, kegiatan, dan perilaku pada suatu komunitas yang terdiri dari berbagai kumpulan orang yang bersatu secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat dengan menggunakan media percakapan”. Media percakapan merupakan aplikasi berbasis web yang dapat memungkinkan untuk menciptakan dan mentransmisi konten secara lebih mudah, baik dalam bentuk kata-kata, foto, video, maupun audio. Valentini dan Kruckeberg (2011) mengidentifikasi perbedaan utama antara media baru dan media sosial. Media baru merupakan sebuah bentuk inovasi berbasis pada lingkungan teknologi digital yang dapat memungkinkan seseorang untuk dapat hadir dalam berbagai bentuk kegiatan yang melintasi ruang dan waktu, sedangkan media sosial adalah lingkungan sosial *online* yang memungkinkan orang untuk terlibat dalam berbagai hubungan, misalnya, pekerjaan, kepentingan pribadi, dan kebutuhan spiritual. Media baru memungkinkan

publik mencari informasi dan menyebarkannya dalam bentuk audio, visual, dan teks publikasi. Pada media sosial, dituntut keterlibatan berbagai pihak dalam membangun suatu tingkatan tertentu pada aspek interaktivitas dan partisipasi di antara sesama pengguna.

Amy Reitz (2012) dalam *"Social Media's Function Organizations: A Functional Analysis Approach"* menyebutkan empat fungsi media sosial yang dapat diterapkan pada hubungan komunikasi antara organisasi dan publiknya, yaitu mempertahankan identitas organisasi, membangun hubungan, mengontrol manajemen isu, dan mempromosikan CSR. Media sosial juga dapat membantu organisasi dan para pemangku kepentingan dalam menciptakan dan memelihara identitas organisasi yang kuat.

## Pembahasan

Media baru digunakan sebagai sarana bagi humas universitas untuk melakukan komunikasi publik di era digital. Perguruan tinggi menggunakan media baru dalam menyebarkan informasi institusi dengan agar efektif, cepat, dan efisien. Universitas yang menjadi kajian dalam penelitian ini memanfaatkan dengan karakteristik dan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Namun, semuanya dikelola oleh divisi yang sama, yakni humas.

Dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*, Nurudin (2012) menyatakan bahwa perubahan cara berkomunikasi akan membentuk manusia, terutama cara berpikir dan berperilakunya, dalam masyarakat. Dalam praktik kehumasan perguruan tinggi, seperti yang ditanyakan Erlita, humas Universitas Ciputra, universitas memublikasikan keberadaan kampus tersebut di tengah masyarakat melalui media *online*.

Tahapan determinisme teknologi yang ditangkap peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara adalah sebagai berikut. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya publikasi atau pemberitaan berubah, dari *release* ke koran cetak ke penyebaran secara personal melalui grup-grup aplikasi pesan. Kedua, perubahan jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia, misalnya

komunikasi tidak langsung menjadi langsung meskipun melalui media *online*. Ketiga, perkataan McLuhan: “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri” ditunjukkan dengan adanya keterikatan antara media *online* dan media *mainstream*.

Publik adalah kelompok yang memengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Pada fungsi manajemen komunikasi, *public relations* berperan pada level *managerial role* yang berperan sebagai perencana dan pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi yang dibuat. Dalam humas perguruan tinggi swasta, manajemen komunikasi berperan di tingkat pimpinan universitas, dan mencakup keputusan publisitas ke media serta internal universitas. Dalam praktiknya, humas atau praktisi *public relations* membutuhkan media atau sarana guna menyebarkan informasi dari organisasi ke publiknya. Media massa menjadi salah satu sarana atau medium atau saluran (*channel*) yang dimanfaatkan praktisi *public relations*, khususnya dalam rangka publisitas.

Kemunculan internet mengubah bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publik. Seperti yang dikatakan Cutlip (2006: 228), perubahan pendekatan *public relations* atas kemunculan internet media adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya, dan karenanya internet lebih unggul daripada media konvensional.

Meski demikian, penggunaan media *mainstream* juga tetap menjadi unggulan dalam praktik humas perguruan tinggi swasta. Oleh karena itu, terdapat dua jalan komunikasi ke publik, yakni dengan melalui media *online* dan media *mainstream*. Grunig (2009) juga mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations*. Jika dahulu komunikasi terbatas pada *event-event* besar saja, kini bahkan kehidupan mahasiswa bisa menjadi konten. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi, khususnya mahasiswa dan calon mahasiswa. Relevansi konten dengan publik menjadi perhatian khusus.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa optimalisasi potensi yang dimiliki oleh media sosial dapat membuat praktik *public relations* lebih mendunia, lebih strategis, makin interaktif, makin simetris atau dialogis, dan makin bertanggung jawab secara sosial.

## Penutup

Penggunaan media sosial membawa perubahan bagi aktivitas humas atau *publik relations* perguruan tinggi swasta. Humas ditantang untuk memanfaatkan konten dalam media sosial untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap kampus tersebut. Yang dibidik adalah meningkatkan pemahaman dan mempengaruhi perilaku khalayak.

Humas atau *public relations* perguruan tinggi swasta memiliki dua fungsi. Yang pertama adalah manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi tidak hanya dimaknai sebagai teknik atau strategi bagaimana berkomunikasi atau program-program seperti *media relations* dan publisitas, tetapi juga meliputi keseluruhan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pada organisasi, baik yang ditujukan pada publik eksternal maupun internal.

Salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai media baru bagi humas atau *public relation* adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya. Meski demikian, penggunaan media mainstream juga tetap menjadi unggulan. Oleh karena itu, terdapat dua jalan komunikasi ke publik, yakni melalui media *online* dan media *mainstream*.

## Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations*. UK: Pearson Prentice Hall.
- Lumbald, Sally S & Stewart, G.Kent (2005). *Public Relations for Schools: A Resource Guide for Principals*, IAP Publishing.

- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera, Prodi Komunikasi UMM, DPPM DIKTI.
- Hanindyalaila Pienrasmi. "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta". *Jurnal komunikasi*, Vol. 9, Nomor 2, April 2015.
- Rahmah, Raden Putri & Neni Yulianita. (2016). "Makna Media Sosial bagi Profesi Public Relations Perguruan Tinggi". *Prosiding Hubungan Masyarakat*, Vol 2. No.1. ISSN: 2460-6510.
- Reitz, Amy *Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach*.  
University of Northern Colorado, United States: (2012), *Global Media Journal -- Canadian Edition*, ISSN: 1918-5901 (English) -- ISSN: 1918-591X (Français): Volume 5, Issue 2, 41-56
- Valentini, Chiara. Kruckeberg, Dean. (2011). "Public relations and trust in contemporary society: A Luhmannian perspective of the role of Public Relations in enhancing trust among social systems". *Central European Journal of Communication*, Vol. 4, No. 1(6), 2011, 89-107.

Jakarta, 22 Oktober 2019

No : 034/KNKH/X/2019  
Hal : Penerimaan *Full Paper*

ID Pemakalah: **034**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu **Septia Winduwati**  
**Universitas Tarumanagara**

Dengan hormat,

Bersama ini kami beritahukan bahwa *full paper* makalah Bapak/Ibu dengan judul:

**“PERAN MEDIA BARU PADA HUMAS PERGURUAN TINGGI SWASTA”**

Dinyatakan: **Diterima**

Makalah telah melalui proses *review*. Selanjutnya Bapak/Ibu dimohon mengikuti konferensi dan mempresentasikan makalah pada 19-20 November 2019.

Atas keikutsertaan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Ketua KNKH 2019

  
**KNKH**

Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si