

PAPER NAME

3. Naskah Buku Media Siber_ Internet dan Public Relations Lengkap.docx

AUTHOR

Nurhana Marantika

WORD COUNT

4037 Words

CHARACTER COUNT

26129 Characters

PAGE COUNT

12 Pages

FILE SIZE

140.9KB

SUBMISSION DATE

Nov 7, 2023 9:54 AM GMT+7

REPORT DATE

Nov 7, 2023 9:55 AM GMT+7

● 5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 5% Publications database
- Crossref Posted Content database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources
- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)

Tim Penulis:

Siti Meisyaroh, Kraugusteeliana, Irwanto, Dawami, Rosy F. Daud,
Khairunnisa, Ahmadin, Abdul Rahman, Nofia Natasari, Ni Putu Sinta Dewi,
Nurhana Marantika, Marini, Don Bosco Doho.



MEDIA

SIBER



MEDIA SIBER

Tim Penulis:

Siti Meisyaroh, Kraugusteeliana, Irwanto, Dawami, Rosy F. Daud,
Khairunnisa, Ahmadin, Abdul Rahman, Nofia Natasari, Ni Putu Sinta Dewi,
Nurhana Marantika, Marini, Don Bosco Doho.



MEDIA SIBER

Tim Penulis:

**Siti Meisyaroh, Kraugusteeliana, Irwanto, Dawami, Rosy F. Daud,
Khairunnisa, Ahmadin, Abdul Rahman, Nofia Natasari, Ni Putu Sinta Dewi,
Nurhana Marantika, Marini, Don Bosco Doho.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Don Bosco Doho

ISBN:

978-623-459-461-4

Cetakan Pertama:

April, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Di Indonesia, kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers merupakan hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media siber di Indonesia pun merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers.

Sejarah dunia siber di Indonesia dimulai pada tahun 1983 dengan terhubungnya Indonesia ke jaringan komputer global, yang kemudian dikenal sebagai internet, melalui satelit Palapa B2. Namun, penggunaan internet pada saat itu terbatas hanya untuk kepentingan akademis dan pemerintah. Baru pada tahun 1995, internet mulai diperkenalkan untuk publik dan penggunaannya semakin luas seiring dengan semakin terjangkaunya biaya komputer dan akses internet. Hal ini memungkinkan munculnya layanan-layanan seperti email, chat, dan browsing web.

Namun, baru pada awal tahun 2000-an, dunia siber di Indonesia benar-benar mengalami perkembangan yang pesat. Ini terutama terjadi setelah Indonesia memasuki era reformasi, yang mengakibatkan semakin bebasnya kebebasan berekspresi dan berkumpul. Banyak situs web dan forum diskusi muncul yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi dan pandangan. Penggunaan dunia siber di Indonesia juga telah membawa dampak negatif, seperti meningkatnya kejahatan siber dan penyebaran konten-konten yang tidak pantas dan berbahaya. Hal ini mendorong pemerintah untuk mengeluarkan undang-undang dan regulasi yang mengatur penggunaan internet dan dunia siber di Indonesia.

Saat ini, penggunaan dunia siber di Indonesia semakin meluas dan beragam, termasuk di bidang bisnis, hiburan, sosial, dan politik. Meskipun masih ada banyak tantangan dan masalah yang perlu diatasi, dunia siber di Indonesia tetap menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Banyak penyebutan yang biasa disematkan untuk media siber dalam literatur akademis, seperti media online, media digital, media virtual, atau media baru (*new media*). Penyebutan tersebut pada

intinya merujuk pada media yang berbasis internet. Kehadiran media baru atau media siber memberikan banyak penawaran tidak hanya kepada para pelaku industri media tetapi juga khalayak media. Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi massa pada media siber memberikan beberapa implikasi yang cukup penting seperti perubahan eksistensi media konvensional. Bahkan, media siber memberikan ruang bagi siapa pun untuk turut serta memproduksi hingga menyebarluaskan informasi kepada khalayak.

Budaya media siber di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak semakin meluasnya penggunaan internet dan smartphone di kalangan masyarakat. Ciri budaya media siber di Indonesia seperti: Aktif di media sosial: Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube sangat populer di Indonesia. Banyak orang Indonesia yang aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan komunitas tertentu, serta untuk mengakses informasi dan hiburan.

Ada banyak konten lokal yang dihasilkan oleh para pengguna media siber Indonesia, seperti video, meme, dan tulisan-tulisan blog. Banyak konten ini menjadi viral dan menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia. Kita menyadari bahwa kreativitas pengguna media siber di Indonesia juga tergolong tinggi dalam membuat konten dan meme. Banyak orang Indonesia yang berbakat dalam membuat konten kreatif dan menghibur. Selain itu dalam beberapa tahun terakhir, media siber juga menjadi sumber berita utama bagi masyarakat Indonesia. Banyak situs berita online yang terkenal dan terpercaya di Indonesia, dan banyak orang Indonesia yang mendapatkan informasi berita dari media siber. Telah terlihat kebebasan berekspresi yang tinggi. Meskipun ada beberapa pembatasan dan peraturan yang mengatur penggunaan media siber di Indonesia, namun banyak orang Indonesia yang merasa bebas untuk menyampaikan pandangan dan opini mereka di media siber.

Meskipun budaya media siber di Indonesia memiliki banyak aspek positif, namun ada juga beberapa masalah seperti hoaks, ujaran kebencian, dan *cyber bullying* yang perlu diatasi. Oleh karena itu, peran pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan pengguna media siber sendiri sangat penting untuk menjaga budaya media siber yang sehat dan

positif di Indonesia. Tidak semua pengguna media siber di Indonesia menerapkan etika secara proper. Sebagian besar pengguna media siber di Indonesia sudah cukup sadar tentang etika dan norma-norma yang berlaku di media siber, namun masih ada juga yang melakukan tindakan-tindakan yang tidak etis seperti melakukan bullying, melakukan ujaran kebencian, menyebar informasi yang tidak benar, dan lain sebagainya.

Sekalipun sudah banyak peraturan dan regulasi yang mengatur penggunaan media siber di Indonesia, namun implementasi dan pengawasan terhadap pelanggaran masih terbilang kurang efektif. Beberapa platform media sosial bahkan masih rentan terhadap penyebaran informasi palsu dan propaganda, serta kurangnya transparansi dalam hal pengumpulan data pribadi pengguna. Untuk itu, penting bagi pengguna media siber di Indonesia untuk memahami dan menerapkan etika yang benar saat berinteraksi di media siber, termasuk menghindari tindakan-tindakan yang merugikan orang lain, tidak menyebarkan informasi palsu, dan menghormati privasi orang lain. Selain itu, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan platform media siber juga harus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesadaran etika dan pengawasan terhadap pelanggaran di media siber.

Sejauh ini sudah cukup banyak buku dan publikasi mengenai media siber yang telah diterbitkan sejauh ini. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin meluasnya penggunaan media siber di seluruh dunia, maka semakin banyak pula penelitian dan kajian yang dilakukan tentang media siber, termasuk di Indonesia. Beberapa buku dan publikasi mengenai media siber yang populer di Indonesia antara lain "Mediatisasi dan Internetisasi: Media Sosial dan Perubahan Sosial di Indonesia" oleh Asri Maharani dan Merlyna Lim, "Cara Berpikir dan Bertindak Media Sosial" oleh Rey Ty, "Media Sosial: Antara Kontrol, Kekuasaan, dan Pemberdayaan" oleh Deddy Mulyana dan Inaya Rakhmani, "Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktek" oleh Fajar Junaedi dan masih banyak lagi. Selain itu, banyak pula publikasi dan jurnal ilmiah yang membahas topik media siber, seperti *Journal of Cyber Culture and Information Society*, *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, dan *Journal of Digital Forensic Practice*, dan publikasi senada lainnya.

Buku Media Siber hasil kolaborasi para akademisi dari berbagai latar belakang dan perspektif kiranya turut meramaikan diskursus seputar penggunaan media siber. Dengan adanya buku dan publikasi mengenai media siber, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media siber mempengaruhi masyarakat dan bagaimana kita dapat memanfaatkannya secara positif, serta bagaimana cara mencegah masalah-masalah yang terkait dengan media siber seperti hoaks, ujaran kebencian, dan kejahatan siber. Semoga buku yang ada di tangan Anda ini menjadi memberikan tambahan gambaran mengenai sejarah perkembangan dunia siber, seluk beluk penggunaan dan manfaat internet bagi kehidupan masyarakat Indonesia, sumbangan internet bagi perkembangan jurnalistik serta penggunaan internet bagi dunia bisnis. Bahasan mengenai apa itu media siber, dampak penggunaan internet bagi kehidupan serta etika yang dibutuhkan dalam aktivitas media siber dapat disimak dengan senang hati. Ayo pembaca yang budiman: "Jangan terbuai dengan gemerlap media sosial, Bijaklah dalam berinteraksi dan berdiskusi di sana. Hindari ujaran kebencian dan informasi palsu, Agar kita bisa membangun dunia siber yang damai dan nyaman."

April, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 SEJARAH PERKEMBANGAN INTERNET	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Internet	3
C. Perkembangan Internet di Dunia	5
D. Internet di Indonesia	7
E. Aplikasi Internet	9
F. Manfaat Internet	13
G. Internet dan Media Siber	14
H. Rangkuman Materi	16
BAB 2 PERKEMBANGAN ICT (INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY)	19
A. Pendahuluan	20
B. Rincian Pembahasan Materi	21
C. Perkembangan ICT Atau TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi)	21
D. Media dan Karakteristik ICT	27
E. ICT Berbasis <i>Cloud Computing</i>	28
F. Penggunaan ICT Terbaru	29
G. Rangkuman Materi	30
BAB 3 SISTEM INFORMASI DAN INTERNET	33
A. Pendahuluan	34
B. Rincian Pembahasan Materi	40
C. Konsep Dasar Sistem Informasi	43
D. Fasilitas Internet Dalam Dunia Pendidikan	48
E. Fasilitas Internet Dalam Dunia Pendidikan	50
F. Fasilitas Yang Tersedia di Internet	53
G. Manfaat <i>Website</i> Bagi Lembaga Pendidikan	55
H. Pengaruh <i>Network</i> Terhadap Keamanan Sistem Informasi	60
I. Penerapan IoT Dalam Dunia Pendidikan	61
J. Pendekatan Pembelajaran Melalui Teknologi	62

K. Rangkuman Materi	67
BAB 4 PENGANTAR TEORI MEDIA	75
A. Pendahuluan	76
B. Hakikat Teori	80
C. Media dan Komunikasi	82
D. Teori Media	85
E. Rangkuman Materi	93
BAB 5 DEFINISI MEDIA SIBER	97
A. Perkembangan Media Siber (<i>Cyber Media</i>)	99
B. Pengertian Media Siber (<i>Cyber Media</i>)	100
C. Pedoman Media Siber	100
D. Verifikasi dan Keberimbangan Berita	100
E. Isi Buatan Pengguna (<i>User Generated Content</i>)	101
F. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab	102
G. Pencabutan Berita	102
H. Iklan	103
I. Hak Cipta	103
J. Pencantuman Pedoman	103
K. Sengketa	103
L. Peresmian	103
M. Karakteristik Komunikasi Siber	104
N. Media Siber Sebagai Sarana Komunikasi Massa	105
O. Rangkuman Materi	108
BAB 6 MEDIA SIBER	115
A. Pendahuluan	116
B. Pembahasan Materi	117
C. Jenis-Jenis <i>Cyber Media</i>	117
D. Rangkuman Materi	122
BAB 7 KHALAYAK DI MEDIA SIBER	125
A. Pendahuluan	126
B. Pengertian Khalayak	128
C. Konsep dan Karakteristik Khalayak	130
D. Media Siber dan Khalayak Era Media Baru	131
E. Rangkuman Materi	133

BAB 8 BUDAYA DI MEDIA SIPER	137
A. Pendahuluan.....	138
B. Penetrasi Budaya di Dunia Siber.....	142
C. Perilaku Netizen di Jagad Siber.....	145
D. Strategi Kebudayaan di Dunia Siber	150
E. Rangkuman Materi	156
BAB 9 APLIKASI BISNIS DAN SIPER MEDIA.....	161
A. Pendahuluan.....	162
B. Siber Media.....	163
C. Jenis-Jenis Media Siber.....	164
D. Manfaat dan Kekhawatiran Atas Kehadiran Internet.....	166
E. Aplikasi Bisnis.....	167
F. Rangkuman Materi	173
BAB 10 PENGARUH INTERNET TERHADAP JURNALISTIK	177
A. Pendahuluan.....	178
B. Perkembangan Jurnalistik.....	179
C. Pengaruh Internet dan Penggunaan Desain Komunikasi Visual Pada Aktivitas Jurnalistik	181
D. Perkembangan Media Baru Dalam Jurnalistik	182
E. Jurnalisme <i>Online</i> dan <i>Citizen Journalism</i>	184
F. Rangkuman Materi	186
BAB 11 INTERNET DAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	191
A. Pendahuluan.....	192
B. Karakteristik dan Bentuk <i>Cyber Public Relations</i>	193
C. Efektivitas <i>Cyber Public Relations</i>	196
D. Media Sosial Sebagai Media Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i>	202
E. Rangkuman Materi	205
BAB 12 DAMPAK INDIVIDU DAN SOSIAL PENGGUNAAN INTERNET.....	209
A. Pendahuluan.....	210
B. Internet dan Kebudayaan	211
C. Pengaruh Internet	213
D. Dampak Individu Penggunaan Internet.....	216
E. Dampak Sosial Penggunaan Internet.....	219
F. Bijak Menggunakan Internet di Era Digital.....	221
G. Rangkuman Materi	223

BAB 13 ETIKA MEDIA SIBER	227
A. Pendahuluan.....	228
B. Pentingnya Etika di Era Media Siber.....	231
C. Fenomena Etika di Dunia Siber.....	236
D. Rangkuman Materi	246
GLOSARIUM	251
PROFIL PENULIS	258

INTERNET DAN PUBLIC RELATIONS

Detil ukuran kertas

Kertas	: A4
Jumlah hal	: 10 hal
Spasi	: 1,15
Hurup	: Calibri light (Size 11)
Kutipan	: Body Note
Daftar Pustaka	: APA (America Psychological Association)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedemikian pesat saat ini. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi *trend* adalah teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet telah mempengaruhi dan mengubah segala aspek kehidupan kita terutama pada pola komunikasi kita. Sistem informasi komunikasi berbasis internet telah mengubah cara kita berkomunikasi. Saat ini Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern kita. Internet memiliki kekuatan potensial yang luar biasa untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat secara luas. Internet menjadi alat strategis bagi sebuah organisasi, perusahaan, pemerintahan dan departemen/institusi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat yang saat ini dinilai lebih berpendidikan, lebih pintar, dan lebih paham media.

Selain sebagai media komunikasi, internet juga memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi internet adalah bidang Public Relations (PR). Public Relations adalah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik, serta memperkuat hubungan dengan *stakeholder* seperti karyawan, pelanggan, investor, dan media. Internet memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas PR, terutama dalam hal menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik. Dalam era digital, organisasi harus memanfaatkan internet untuk memperkuat kampanye PR mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka. Praktisi PR harus terus memantau tren dan teknologi baru yang muncul di dunia online untuk memastikan bahwa mereka tetap *up-to-date* dengan praktik PR terbaru dan efektif. Internet telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa.

Komunikasi efektif yang dilakukan oleh praktisi PR bertujuan untuk menjadikan hubungan yang baik antara sebuah organisasi dan publik strategisnya. Internet dapat memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi semacam ini, tetapi umumnya belum digunakan untuk tujuan itu. Internet telah menjadi media komunikasi penting bagi praktisi PR, sebab kehadiran internet memungkinkan hubungan yang terintegrasi dan berjaringan di seluruh dunia melalui aplikasi yang luas baik secara internal maupun eksternal. Internet adalah media baru yang membutuhkan cara berpikir baru dan strategi PR yang baru. Internet adalah media yang tidak dapat diabaikan oleh para profesional dan praktisi PR. Perlu dicatat di sini bahwa prinsip-prinsip PR adalah sama dan tetap sama, satu-satunya yang berubah adalah teknologi yang harus digunakan oleh praktisi PR dan untuk mencapai tujuan. Praktisi PR dapat memilih sendiri publik yang menjadi sasaran atau tujuannya tanpa dibatasi oleh letak geografis secara interaktif. Melalui media baru

internet inilah lahir *trend* baru dalam aktivitas PR yang saat ini dikenal dengan “*cyber public relations*”

Karakteristik dan Bentuk Cyber Public Relations

2 Kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan, yaitu (Onggo, 2004):

- a) *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan;
- b) Reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. *Cyber Public Relations* adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan; dan
- c) Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.

Cyber Public Relations sendiri memiliki fungsi sebagaimana yang dipaparkan oleh Hidayat (Hidayat, 2014) antara lain yaitu:

- a) Memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik.
- b) Sebagai penyampaian informasi, hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial.
- c) Media iklan, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- d) Membentuk citra organisasi/perusahaan melalui aktivitas *online Public Relations*

Sementara itu, Solis dan Breakenridge (Solis & Breakenridge, 2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk dari *cyber public relations*, antara lain sebagai berikut:

- a) **Menjalin Relasi dengan Blogger.** Pentingnya menjalin hubungan dengan penulis *blog* karena *blog* berisi pandangan penulis terhadap suatu produk dan pandangan penulis tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menjalin hubungan dengan bloggers didasari dengan respek.
- b) **Membuat Social Media News Release.** *Social media news releases* pada dasarnya lebih menekankan pada pentingnya informasi, isi yang menarik, dapat berisi informasi yang sesuai dengan pandangan perusahaan seperti market share atau fakta-fakta menarik tentang perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain. *Social media news release* dapat disebarakan dengan berbagai cara misalnya: *blog* dan media sosial lain.
- c) **Membuat Video News Release.** *Video news release* adalah *news release* dalam format audio visual. *Video News release* menjadi salah satu cara yang ampuh bagi *public relations* untuk bercerita secara visual dikarenakan orang akan lebih menikmati sebuah cerita yang dikemas dengan format video dan tidak sekedar teks.
- d) **Mengelola Blog Perusahaan.** Pengelolaan blog pada umumnya tidak untuk menjual tetapi berfokus pada isi yang mendefinisikan *brand* perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu difokuskan pada pengelolaan *blog* perusahaan, yaitu: menjadi sumber informasi bagi pelanggan, memungkinkan percakapan yang bernilai, membangun dan menjaga hubungan.
- e) **Pemanfaatan Media Sosial.** Media sosial dapat digunakan untuk mengetahui pandangan publik terhadap organisasi. Berikut ini adalah sepuluh panduan untuk menjangkau publik melalui media sosial, yaitu: tentukan nilai proposisi dan pasar yang mendapatkan manfaat dari berita organisasi, membuat cerita yang hidup dan personal, mengidentifikasi publik yang akan dijangkau dan cara mereka mengakses informasi, membaca dan memperhatikan aktivitas mereka, berpartisipasi dalam komunitas dan tidak bertindak sebagai *spammer* tetapi personal, dan mengamati getaran dan cara publik berbagi informasi di dalam komunitas.

Holtz (Holtz, 2002) mengemukakan bahwa karakteristik *Cyber PR* yakni:

a) *Strategic*

Aktivitas PR yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan yang bersifat strategis dan jangka panjang

b) *Integrated*

Kegiatan PR yang tujuan utamanya pada penggunaan internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas dan saling terintegrasi satu sama lain

c) *Targeted*

Aktivita PR yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya. Pemfokusan ini diharapkan dapat meraih sasaran yang lebih akurat.

d) *Measurable*

Efektivitas dari kegiatan perencanaan *Public Relations* harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan *Public Relations* (*output*)

Trend Cyber PR dapat menghasilkan manfaat dari potensi-potensi besar yang dihasilkan seperti (Onggo, 2004):

1) Komunikasi Konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik seluruh dunia

2) Respon yang cepat

Internet memungkinkan untuk menanggapi secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

3) Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah terhubung secara *online*. Secara langsung dapat berkomunikasi dengan pasar global dengan biaya yang sangat minim.

4) Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat pengguna dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web. Dengan demikian, dapat diketahui keinginan para prospek dan pelanggan sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

5) Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan publik merupakan tujuan utama aktivitas *Cyber PR*. Sebab aktivitas ini akan sangat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media *offline*

6) Hemat

Cyber PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat, mengingat *Cyber PR* tidak membutuhkan *stationary* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *Cyber PR* menjadi semakin terjangkau.

Efektivitas Cyber Public Relations

Internet telah membawa perubahan signifikan dalam industri Public Relations (PR). Sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif, internet telah memudahkan PR dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik. Beberapa diantaranya yang dapat dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet (Soemirat, 2012):

- 1) PR harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.
- 2) Publik dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*)
- 3) PR dapat membuat mailing list dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Setiap aktivitas PR melalui internet memungkinkan PR menjalin hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal untuk mempertahankan dukungan publik tersebut. Publik akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Selain itu, melalui internet PR dapat menghemat biaya dibandingkan harus mengirim *Press Release* melalui pos atau faks. Meski internet memberikan kemudahan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan media lainnya, PR tetap perlu menjalin hubungan baik dengan media selain internet dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR. Keuntungan lain dalam penggunaan internet bagi aktivitas PR adalah:

- 1) Informasi cepat sampai pada publik
- 2) Bagi PR internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- 3) Siapapun dapat mengakses internet
- 4) Tidak dibatasi ruang dan waktu
- 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Bertolak dari uraian diatas, jelas bahwa *Cyber PR* merupakan aktifitas yang efektif dalam upaya membangun hubungan baik dengan publik, baik internal maupun eksternal. Efektivitas *Cyber PR* menurut Emerson (dalam (S.P.Hasibuan, 2014)) adalah pengukuran dari terealisasinya pencapaian sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik PR secara *online*, terdapat empat elemen dasar *online PR* yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (Phillips & Young, 2009) adalah sebagai berikut *Transparency, Porosity, The internet as an Agent, Richness in Content and Reach*.

1) *Transperency*

Dalam *Cyber PR* aktivitas PR dilakukan secara *online*, transparansi merupakan sesuatu keniscayaan yang harus terus dilakukan dan berjalan baik. Organisasi/perusahaan didorong untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder melalui media online. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *Cyber PR*. Dalam makalah berjudul *the E-Role for PR* yang ditulis oleh Gregory (Syafaat & Wahyudin, 2020), 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 (Phillips & Young, 2009), *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 carayang 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 (Phillips & Young, 2009) 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 dalam makalahnya yang berjudul *The E-Role for PR*, (Syafaat & Wahyudin, 2020)(Syafaat & Wahyudin, 2020) 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 (Phillips & Young, 2009) 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 & Young, 2009). Phillips dan Young (Phillips & Young, 2009) 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 perusahaandapat 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*.

Cyber PR selain memiliki efektivitas dalam menjalin hubungan, baik internal maupun eksternal organisasi/perusahaan, dikatakan oleh Arini Ulfa Satria dalam artikelnya yang berjudul, “Peran Penting *Public Relation* di Era Digital”, Cyber PR juga memiliki peran penting *Public Relations* di era yang makin digital, diantaranya adalah (Arini Ulfa, 2021):

a) Menggiring Opini

Bahwa opini publik adalah yang paling penting karena mampu menciptakan sentimen. Sederhananya, sentimen positif akan memberi citra yang baik untuk bisnis, dan sebaliknya untuk sentimen negatif. Beban berat jelas ada di pundak divisi PR, karena merekalah yang selanjutnya bertanggungjawab pada citra bisnis. Memang benar kalau media online memaksa PR mengubah peran, dan ketidakmampuan beradaptasi dengan era modern yang serba digital bisa membunuh perusahaan. Tentu saja *press release* dan artikel untuk media konvensional masih penting, meski efeknya tak bisa dikontrol. Ini jelas beda dengan media *online* yang mana PR masih punya kontrol atas konten sehingga pendekatan yang diambil tetap relevan untuk menggiring opini konsumen.

b) Mengelola Akun Media Sosial

Peran tambahan yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* di era digital. Seperti yang sama-sama diketahui, era digital memaksa semua lini bisnis bergerak secara *online*, dan akun sosial media merupakan muaranya. Hal ini harus dimaksimalkan divisi PR. Kecakapan mengelola akun sosial media menjadi keharusan. PR akan tetap terus menjadi PR tapi bukan seperti yang dikenal dulu atau sebelumnya. Tugas PR memang masih selalu terkait dengan membangun koneksi dengan khalayak eksternal, tapi pendekatan yang diambil harus berbeda. Melalui akun media sosial, PR tak akan mengalami yang namanya *one way street*, yaitu kondisi di mana pesan dikirim tapi tidak sampai dengan efektif. Media sosial memungkinkan pesan dikirim ke segmen yang dipilih dengan disertai *feedback* sehingga tak bertepuk sebelah tangan. Dengan berbekal akun media sosial, PR kemudian bisa merumuskan pendekatan yang tepat pada segmen yang dipilih. Mengetahui siapa yang menjadi target jelas penting meski ini tak mudah dilakukan.

c) Mengelola Konsumen

Bersama bagian pemasaran, PR punya peran khusus dalam menjaga konsumen. Satu isu kecil sudah cukup mampu menghancurkan citra yang dibangun perusahaan, dan situasi seperti ini harus dikelola dengan langkah terbaik agar tidak melebar. Konsumen sangat rentan terhadap informasi apa pun, dan menjadi tugas PR untuk menjaga arus informasi tetap relevan saat diserap oleh target bisnis. Mengelola konsumen berkaitan dengan membangun komunitas yang solid, tentu hal ini membutuhkan strategi tak biasa. Hal ini bisa diketahui dengan membuat riset tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen kemudian menawarkan satu produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi, sekaligus mampu memberi solusi.

d) Membuat Strategi Publikasi

Di antara peran PR paling jelas terlihat di era digital yaitu strategi publikasi. Faktanya, inilah aspek paling fundamental yang harus digarap divisi tersebut. Tapi langkah yang sama juga sering diambil oleh industri lain termasuk kompetitor bisnis. Untuk itu, budaya perusahaan harus dilibatkan di sini. Strategi ini mampu membangun citra yang kuat sekaligus efektif yang nantinya dapat memberi ciri khas dibanding bisnis lain di bidang yang sama. Efeknya bahkan lebih besar karena pada dasarnya mampu menciptakan segmen baru, menarik lebih banyak klien, dan mendekatkan diri pada tujuan. Publikasi melibatkan banyak platform berbeda, baik konten yang berbasis video, artikel, bahkan media sosial. Mampu mengintegrasikan konten seperti ini ke dalam program PR memberi peluang lebih bagi bisnis untuk mencapai sukses dan konsisten dalam jangka panjang.

e) Menjaga Reputasi Online

Adalah tugas PR untuk menjaga reputasi online suatu perusahaan beserta lini bisnisnya. Terlebih di era digital, reputasi *online* menjadi sesuatu yang sangat penting. Termasuk di dalamnya yaitu membangun koneksi, mengatasi krisis komunikasi, dan memperbaiki relasi dengan konsumen. Begitu internet memberi kebebasan konsumen untuk bersuara lebih banyak, reputasi *online* menjadi makin vital untuk kelangsungan bisnis. Dari sudut pandang konsumen saat mencari produk, mereka dengan mudah akan beralih ke produk lain semisal tak mendapat apa yang dicari. PR bertugas menjaga konsumen agar tetap loyal, tentu saja dengan menghadirkan pendekatan berbeda untuk tiap produk yang dirilis. Reputasi yang terjaga baik pada akhirnya memberi kontribusi pada laju penjualan. Dunia bisnis terus berubah dinamis, dan era digital merupakan pusatnya. Perubahan cepat mengharuskan respon tepat agar bisnis tetap relevan dengan situasi terbaru. Untuk mengambil keuntungan dari situasi tersebut, peran aktif PR di era digital jelas lebih dibutuhkan daripada sebelumnya.

Media Sosial Sebagai Media Aktivitas *Cyber Public Relations*

Sebagaimana kita ketahui bahwa media sosial merupakan salah satu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya berbasis internet, memberikan kemudahan interaksi dan kecepatan penyebaran informasi sehingga opini publik yang disebarkan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Cross menyebutkan bahwa media sosial merupakan istilah yang mendeskripsikan beragam teknologi yang digunakan untuk melibatkan orang-orang dalam sebuah kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaktivitas dengan konten *web-based* (Cross, 2013). Sementara Giannini (Gabrina & Suharyanti, 2013) mengatakan bahwa media sosial merupakan media elektronik di mana partisipan dapat memproduksi, mempublikasi, mengontrol, mengkritik, memberikan peringkat, dan melakukan interaksi dengan konten secara *online*. Media sosial memiliki beragam bentuk, bergantung pada fungsinya masing-masing.

Dalam buku yang berjudul “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Nasrullah, 2017) disebutkan bahwa terdapat enam kategori besar media sosial.

1) *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

- 2) *Blog*
Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lainnya, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.
- 3) *Microblogging*
Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
- 4) *Media Sharing*
Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.
- 5) *Social Bookmarking*
Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *Stumble Upon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.
- 6) *Wiki*
Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Instagram*. *Instagram* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

Mayfield (Mayfield, 2008) memaparkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang mampu membantu praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya menyebarkan informasi kepada publik:

- 1) *Participation*: media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik. Dalam media sosial, sulit membedakan khalayak dan media.
- 2) *Openness*: terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya *voting*, komentar, produksi informasi, dan perputaran informasi.
- 3) *Conversation*: berbeda dengan media tradisional yang bersifat *broadcasting*, mentransmisikan konten kepada khalayak melalui komunikasi dua arah terjadi dalam media sosial.
- 4) *Community*: media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal tertentu.
- 5) *Connectedness*: media sosial tumbuh subur bersama dengan keterhubungannya dengan media-media atau situs-situs lainnya.

Kesimpulan

Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi trend adalah teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Saat ini Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern kita. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi internet adalah bidang *Public Relations* (PR). Dalam era digital, organisasi harus memanfaatkan internet untuk memperkuat kampanye PR mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka. Internet adalah media baru yang membutuhkan cara berpikir baru dan strategi PR yang baru.

Internet adalah media yang tidak dapat diabaikan oleh para profesional dan praktisi PR. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya. Pemfokusan ini diharapkan dapat meraih sasaran yang lebih akurat. Efektivitas dari kegiatan perencanaan PR harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan PR (*output*). Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah terhubung secara online. Secara langsung dapat berkomunikasi dengan pasar global dengan biaya yang sangat minim. Sangat interaktifnya internet membuat pengguna dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web. Komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan publik merupakan tujuan utama aktivitas *Cyber PR*. Sebab aktivitas ini akan sangat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media *offline*. *Cyber PR* dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat, mengingat *Cyber PR* tidak membutuhkan *stationary* atau biaya cetak. Sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif, internet telah memudahkan PR dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik.

Soal Latihan

1. Jelaskan apakah yang dimaksud dengan *Cyber PR*!
2. Jelaskan mengapa *Cyber PR* sangat disarankan di era digital saat ini!
3. Sebutkan dan jelaskan bentuk-bentuk *Cyber PR*!
4. Sebutkan manfaat *Cyber PR*!
5. Sebutkan dan jelaskan peran penting *Cyber PR* di era digital!

Daftar pustaka

- Arini Ulfa, S. R. H. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digita. *Jurnal SADIDA*, 1(1), 179–202. <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/1612/842>
- Cross, M. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk* (1st ed.). Syngress.
- Gabrina, I. (Inez), & Suharyanti, S. (Suharyanti). (2013). Analisis Strategi Cyber Public Relations PT Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga Lpg 12 Kg Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina. *Journal Communication Spectrum*.
- Hidayat, D. (2014). *Hubungan Masyarakat* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More* (2nd ed.). AMACOM.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? An eBook from iCrossing. *What Is Social Media ? An EBook from ICrossing*.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page.
- S.P.Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Soemirat, S. E. A. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. FT Press.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.



Profil Penulis

Nurhana Marantika, saat ini aktif sebagai salah satu dosen ilmu komunikasi di Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor, Ponorogo. Tertarik pada kajian Kebijakan Komunikasi. Pendidikan sarjana (S1) ditempuh di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selepas menempuh pendidikan sarjana, berkesempatan melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM dengan konsentrasi Kebijakan Komunikasi. Saat ini tergabung sebagai anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Karya yang telah dipublikasikan: Manajemen Humas Sekolah (Book Chapter, 2020), Hukum Media Massa (Book Chapter, 2021), Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19 (Book Chapter, 2020), Pembelajaran Digital (Book Chapter, 2021), Dapat disapa melalui email: nurhana@unida.gontor.ac.id, Fb: Nurhana Marantika, IG: rantikazainuri

● **5% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- | | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | Dirga Ayu Sulistia, Irma Yusriani Simamora. "PERILAKU KOMUNIKASI ... | 2% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 2 | Gita Aprinta E. B.. "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentuka... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 3 | Ahmad Sukrillah, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 4 | Cindy Amanda Claudia Van Merdie, Rini Ganefwati, Ratna Setyarahajoe... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 5 | Sukarna Sukarna. "Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Menin... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 6 | Suci Ashari, Annisa Wahyuni Arsyad. "IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC ... | <1% |
| | Crossref | |
| <hr/> | | |
| 7 | Siti Fatmawati Sesady, Nuvida RAF, Rahmat Muhammad. "MEDIA SOSI... | <1% |
| | Crossref | |

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources
- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)

EXCLUDED SOURCES

Rizqy Alfiyaty, Ilyas Lampe, Fitri Fitri. "PENYEBARAN INFORMASI KEPADA ST..." 9%

Crossref