

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Public Relations*

###### a. Pengertian *Public Relations*

Istilah *public relations* merupakan penggabungan dari dua kata yaitu, *public* atau masyarakat dan *relations* atau hubungan. *Public relations* atau humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga masyarakat. Padahal, aktivitas *public relations* di Indonesia berkembang demikian pesat sejalan dengan kemajuan di berbagai bidang, baik di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (badan usaha milik Negara), organisasi nirlaba, atau lembaga swadaya masyarakat (Ardianto, 2014:1).

Menurut Jefkins (2014:140) *public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*). *Public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana

melalui kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Mukarrom dan Laksana, 2015:43).

b. Fungsi *Public Relations*

Menurut Emery dalam Liliweri (2014:250), fungsi *public relations* sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Menurut Cultip & Centre, and Canfield dalam buku Ruslan (2014:19) fungsi *public relations* dapat dirumuskan menjadi 5 bagian, menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada lembaga atau organisasi), membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang menjadi khalayak sasaran, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya, melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama, menciptakan komunikasi dua arah, mengatur arus informasi, dan publikasi, serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

c. Kegiatan *Public Relations*

Menurut H. Fayol dalam buku Ruslan (2014:23) ada beberapa kegiatan dan sasaran *public relations*, adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*). Seorang humas dituntut untuk menciptakan citra positif untuk perusahaan dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*). Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- 3) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*), mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial.

d. Manajemen *Public Relations*

Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing (Ruslan, 2014:1). Manajemen dalam konteks strategi mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait. *Public relations* mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan

membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Menurut Kasali dalam buku Soemirat (2015:90) proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial, proses itu terdiri dari 4 tahap yaitu:

- 1) *Fact Finding*, mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Misalnya *public relations* sebelum melakukan sesuatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
- 2) *Planning*, berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut.
- 3) *Communicating*, rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
- 4) *Evaluating*, mengadakan suatu evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara *continue*. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

e. Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan dalam Suryanto (2015:431) menjelaskan bahwa tujuan *public relations* adalah mengembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal dari konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik dan perusahaan, mengembangkan

sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, memperkenalkan merek dan membangun pengetahuan merek secara efektif, serta mendukung bauran pemasaran.

## 2. *Cyber Public Relations*

### a. Pengertian *Cyber Public Relations*

Menurut Dogan dan Oze (2018:38), mendefinisikan bahwa *cyber public relations* adalah sebagai kegiatan yang memanfaatkan media online, mesin pencari, dan situs web sosial yang berfungsi sebagai saluran telekomunikasi, komunikasi, dan media interaksi. *Cyber public relations* terdiri dari proses hubungan publik yang dilakukan pada media digital atau menggunakan teknologi informasi baru. Dengan kata lain, kegiatan *cyber public relations* menggunakan berbagai sarana, seperti blog, media sosial, siaran pers online, dan optimisasi *search engine*.

Menurut Hidayat, (2014:116) *Cyber Public Relations* itu sendiri berarti kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara *interpersonal communication* dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon dari pihak lain.

Menurut Priansa (2017: 168), *Cyber public relations* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai

sarana publisitasnya. *Cyber public relations* atau *electronic public relations* adalah penerapan dari perangkat *information and communication technology* (ICT) untuk keperluan kehumasan dalam melakukan pekerjaannya. Setiap bentuk aktivitas kehumasan membutuhkan satu unsur atau lebih dari ICT dan terampil dalam penggunaan perangkat ICT tersebut. Kegiatan kehumasan akan jauh lebih efektif dengan penggunaan ICT sehingga pekerjaan akan lebih maksimal. Fokus utama dalam *Cyber Public Relations* adalah membidik media online. Sekalipun demikian, jika tidak digabungkan dengan hubungan masyarakat offline, aktivitas hubungan masyarakat akan menjadi kurang optimal. *Cyber Public Relations* juga dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan informasi elektronik kepada media lokal, nasional, regional dan internasional. Selain itu, fokus lain dalam *Cyber Public Relations* adalah agar produk atau bisnis menjadi lebih terkenal.

b. Pemanfaatan *Cyber Public Relations*

Menurut Yulawati dan Enjang (2016:212) *Cyber Publik Relations* merupakan cara yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet (Yulawati & Enjang, 2016: 212). Dalam *Cyber Public Relations* ada beberapa potensi yang bisa dimanfaatkan seorang praktisi *Public Relations* melalui media internet, yaitu:

- 1) Komunikasi konstan, dengan internet yang terus beraktivitas dalam jangka waktu selama 24 jam menghasilkan potensi interaksi dengan target publik di seluruh dunia.
- 2) Respon yang cepat, memungkinkan secara cepat merespon semua permasalahan dan pernyataan dari publik dan pelanggan.
- 3) Pasar global internet telah menutup jurang pemisah geografis. Melalui internet, pebisnis dapat berkomunikasi ke berbagai negara dengan biaya yang sangat minim.
- 4) Interaktif, dengan adanya internet membuat para pebisnis mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan dari respon yang diberikan melalui situs web yang tersedia.
- 5) Komunikasi dua arah, internet mampu membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publik.
- 6) Hemat, e-PR dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar dengan lebih cepat. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan karena tidak membutuhkan biaya cetak.

c. Karakteristik *Cyber Public Relations*

Menurut Hidayat (2014:107) terdapat beberapa karakteristik kerja *Cyber Public Relations* atau e-PR yaitu:

- 1) *Direct feedback*, dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua

permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.

- 2) Peluang bersaing, media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang, setelah anda terhubung ke dunia online, maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *Cyber Public Relations*.
- 3) Terjadinya komunikasi dua arah atau *two way communications media*, media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, keinginan dan kebutuhan dari publik atau *stakeholder* perusahaan.
- 4) Seperti yang telah dijelaskan pada point sebelumnya, bahwa penggunaan media *cyber* atau media internet dapat membangun komunikasi dua arah. Komunikasi antara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh *Public Relations* dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas *Public Relations* digital karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media offline.



- 5) Media *cyber* adalah hemat. Tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah bisa dilakukan dengan mudah dan murah.

d. Keuntungan Penggunaan *Cyber Public Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010:192) terdapat beberapa keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet, diantaranya:

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

e. Jenis – Jenis Media *Cyber*

Menurut Basit dan Rahmawati (2017:202) terdapat jenis – jenis media *Cyber* yang digunakan oleh *Public Relations*, diantaranya:

1) Situs (*Web Site*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman Web lainnya.

## 2) *E-mail*

*E-mail* atau surat elektronik ini merupakan bentuk media *cyber* yang paling populer setelah situs. Forum di Internet (*Bulletin Boards*) Fasilitas *Mail List* atau disebut juga dengan istilah "*milist*" merupakan salah satu jenis media *cyber* yang digunakan untuk berkomunikasi.

## 3) Blog

Istilah blog berasal dari kata web-blog. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya.

## 4) Wiki

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci.

## 5) Aplikasi Pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau sms semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan internet (*smartphone*). Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau bahkan melalui *smartphone* lainnya juga bisa dilihat dari cara kerja seperti Line, Kakao Talk, dan WhatsApp.

6) Internet “*Boadcasting*”

Internet bisa digunakan sebagai medium pertukaran informasi. Internet juga mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi atau radio.

7) *Peer-to-Peer*

*Peer-to-Peer* (P2p) merupakan media untuk berkomunikasi antar pengguna internet, seperti untuk percakapan atau berbagi file.

8) *The RSS*

*RSS* atau *Conten-Syndication* format berkerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna.

9) *MUDs*

*MUDs* merupaka suatu program komputer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam pengguna dalam satu waktu bersamaan.

10) Media Sosial (*Social Media*)

Situs jejaring sosial (*social networking site*) atau disebut dengan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Skype digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau pendapat juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

### 3. Citra

#### a. Pengertian Citra

Menurut Kriyantono (2012:12) citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, *company profile*, interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, iklan, pemberitahuan media, materi tertulis maupun audiovisual.

Pengertian citra itu sendiri tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik, dan tidak dapat diukur secara sistematis karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Trimamah, 2012:3).

#### b. Jenis – Jenis Citra

Menurut Jefkins (Nova, 2011:299-300) terdapat enam jenis citra, diantaranya:

##### 1) Citra Cermin (*Mirror Image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

##### 2) Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

3) Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab (*social care*) sosialnya.

5) Citra Serba Aneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas atau PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*Performance Image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

c. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Gasing dan Suryanto (2016:157) terdapat lima manfaat citra bagi perusahaan, diantaranya:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.
- 2) Menjadi perusal selama masa krisis, perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat akan lebih mudah menapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif andal, sebuah perusahaan dengan citra yang baik, dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif andal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, sebuah perusahaan dengan citra yang baik, dan kuat dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra
- 5) Penghematan biaya operasional, sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra bahkan belum dikenal konsumen.

#### d. Arti Penting Citra Perusahaan

Terdapat arti penting citra bagi perusahaan menurut Sutisna (2011:332), diantaranya:

- 1) Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat masyarakat lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra negatif memiliki dampak yang sebaliknya.
- 2) Citra berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung pada kesalahan-kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen atau mempunyai dampak internal. Citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi atau perusahaan dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

e. Faktor Pembentukan Citra

Citra sebuah organisasi atau perusahaan terbentuk dari beragam sebab, antara lain (Gasing dan Suryanto, 2016:157):

1) Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan.

2) Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang.

3) Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk.

4) Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tertentu harus selalu dicatat.

Berdasarkan teori faktor pembentukan citra, peneliti tidak menggunakan indikator identitas fisik dengan tujuan untuk menciptakan penelitian yang relevan. Maka peneliti menetapkan indikator pembentukan citra sebagai berikut:

1) Identitas Nonfisik.

2) Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan.

3) Aktivitas dan Pola Hubungan.



## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Any Marlina (2020)	Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> terhadap Citra Produk Mineral Bitanica di Kalangan Pelanggan Pekanbaru	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam mendapatkan data yang dilakukan kepada 57 responden	Variabel X adalah <i>Cyber Public Relations</i> dan Variabel Y adalah Citra	Hasil uji korelasi <i>Product Moment</i> menunjukkan bahwa <i>Cyber PR</i> (X) berpengaruh Citra Produk Mineral Botanica (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,544. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh sig 0,000 yang berarti <i>Cyber PR</i> (X) berpengaruh terhadap Citra Produk Mineral Botanica (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai interpretasi (0,554) maka <i>Cyber PR</i> dengan Citra Produk Mineral Botanica memiliki pengaruh yang karena berada pada interval 0,40-0,599. Berdasarkan nilai interpretasi maka <i>Cyber PR</i> sebagai variabel X dan Citra Produk Mineral Botanica adalah Variabel Y, dan dari dua variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini variabel <i>Cyber PR</i>
2	Tantri Puspita (2022)	Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau	Kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dan memiliki 399 responden	Variabel X adalah <i>Cyber Public Relations</i> dan Variabel Y adalah Citra	Hasil penelitian menjelaskan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $17,246 \geq 0,098$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Cyber PR</i> terhadap citra PTS di Provinsi Riau. Kemudian melalui uji koefisien korelasi sebesar 65,4 % yang membuktikan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang kuat, dan ditemukan bahwa nilai determinasi ( <i>R Square</i> ) adalah sebesar 0,428 yang artinya pengaruh variabel <i>Cyber PR</i> (X) terhadap citra perguruan tinggi swasta (Y) adalah sebesar 42,8%. Sehingga disimpulkan bahwa kegiatan <i>Cyber PR</i> memiliki pengaruh cukup kuat terhadap citra PTS

3	Ayu Permata Sari (2011)	Peranan <i>Cyber Public Relations</i> terhadap Citra Produk Rai <i>Leathers</i> di Kalangan Pelanggan	Kuantitatif deskriptif dan Variatif dengan jumlah responden sebanyak 75 orang	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Citra	Hasil penelitian memperoleh signifikansi angka 0,000 yang berarti bahwa <i>cyber public relations</i> (X) memiliki peran dalam meningkatkan citra produk Rai <i>Leathers</i> (Y). Artinya, strategi <i>cyber public relations</i> yang digunakan Rai Kulit melalui media sosial Instagram dianggap mampu meningkatkan citra produk di mata pelanggan
4	Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati (Journal of <i>Communications</i> , Vol. 1 No. 2, September 2017)	<i>Cyber Public Relations</i> (E-PR) dalam <i>Brand Image</i> Wardah Kosmetik	Pendekatan pada penelitian ini menggunakan Kuantitatif dan Kualitatif ( <i>Mix Methode</i> )	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Citra	Hasil penelitian ini memiliki dua kategori, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, rata – rata pengguna produk Wardah adalah wanita muda berusia 16 – 25 tahun. Artinya Wardah mempunyai segmentasi pasarnya tersendiri pada persaingan pasar kini yang sifatnya dinamis
5	Roni Jayawinangun, Lulu Nuraniah, Dkk. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2. Desember 2021.	Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintah terkait Covid – 19 terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor	Menggunakan metode riset Empirik dengan pendekatan kuantitatif kepada 150 responden	Variabel X <i>Cyber Public Relations</i> Variabel Y Sikap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>website</i> adalah <i>platform</i> yang paling banyak diakses diikuti Instagram. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan terdapat keterdedahan <i>cyber public relations</i> pemerintah terhadap sikap masyarakat, dimana <i>cyber public relations</i> pemerintah dibentuk oleh indikator durasi dan frekuensi <i>website</i>

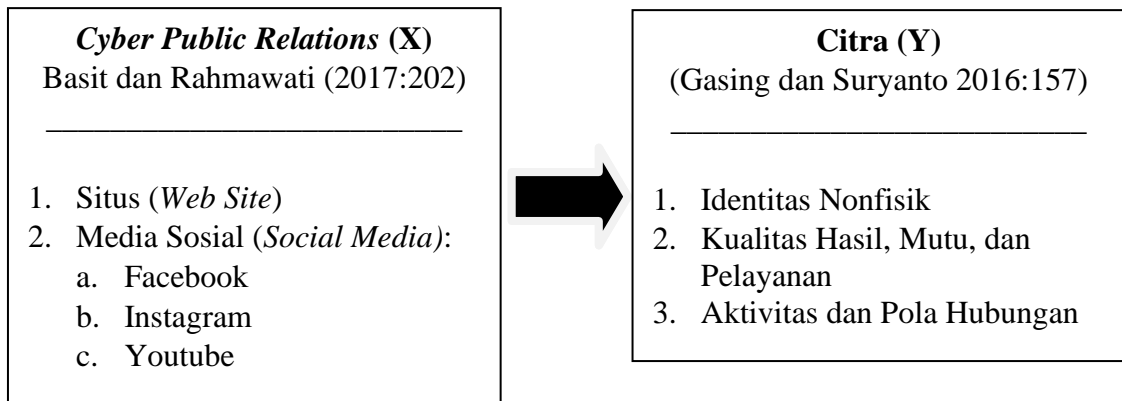
### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara. Berdasarkan teori dan kerangka konsep, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho: Tidak ada Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra Pondok Pesantren Daar El Manshur.
2. Ha: Ada Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra Pondok Pesantren Daar El Manshur.

#### D. Kerangka Konsep

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**



Berdasarkan teori – teori yang telah dipaparkan pada indikator landasan teori, peneliti telah menetapkan teori yang digunakan pada variabel X (*Cyber Public Relations*) adalah jenis – jenis *Cyber Media* dan variabel Y (Citra) adalah Faktor Pembentukan Citra.