

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

a. Definisi *Public Relations*

Menurut *Cutlip* (2011:6) definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menemukan, menetapkan, dan mempertahankan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan golongan publik yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan organisasi. Fungsi manajemen dalam pengertian ini sebenarnya adalah bentuk komunikasi terencana, hal itu berarti *Public Relations* bukanlah sesuatu yang asal-asalan atau spontan karena semua kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* sebelumnya telah direncanakan dan di persiapkan secara matang. Sementara mengenai golongan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan suatu organisasi, golongan publik disini merupakan pihak internal organisasi maupun eksternal organisasi (Susanti 2014:2).

Ruslan dalam (Imelda and Eif 2018:114) memaparkan tahap-tahap Manajemen *Public Relations* yang terdiri dari lima tahap yaitu “Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengkondisian (*Communicating*), pengawasan (*Controlling*) dan penilaian (*Evaluating*)” yang dimana tahap-tahap tersebut menjadi acuan bagi *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya

Definisi *Public Relations* menurut *Frank Jefkin* dalam (Mujiyanto 2018:90) adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations menurut pendapat Fandy Tjiptono dalam (Hurriyati and Sofyani 2010:66) adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai stakeholder perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, penanganan rumor, peristiwa dan cerita negatif. Sementara untuk Alat-alat utama dalam *Public Relations* menurut pendapat Kotler dan Amstrong terdiri dari *publication* (publikasi atau publisitas), *event* (penyusunan program acara), *news* (menciptakan berita), *sponsorship*, *speeches* (pidato), *Media Identity* (pendekatan bernegosiasi), *social activities* (tanggung jawab sosial).

b. Fungsi & Tujuan *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* dikutip dari (Wayan Supada 2020:95) meliputi hal-hal sebagai berikut : menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

Public Relations lahir untuk sebuah fungsi strategik: menjadi representasi organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik. Fungsi utama *Public Relations* adalah membantu organisasi agar selalu memiliki hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi (Sukoco 2014:195).

c. Peran *Public Relations*

Onong Uchjana Effency Dalam Rosady Ruslan (2014: 12), mengungkapkan peranan *Public Relations* , yaitu mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations dalam arti sempit, karena personal relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye Public Relations. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga termasuk membentuk sikap baik (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), yang pada akhirnya menciptakan citra yang baik (Arkian, Drajat, and Ahmadi 2018:147).

Thomas L. Harris Dalam (Wahid and Puspita 2017:35–36) jika dijabarkan secara rinci Bauran P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh dalam korelasi komponen utama peranan *Public Relations* adalah:

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
- b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public.
- c. *News* (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui pers realease, news letter dan bulletin, dan lain-lain. *Public Relations Officer (PRO)*, mau tidak

mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

- d. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
- f. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer (PRO)* agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g. *Social Responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.

2.1.2 Cyber Public Relations

A. Definisi Cyber Public Relations

Bob Julius Onggo Dalam (Hasna 2020:207–8) mengartikan *Cyber Public Relations* sebagai inisiatif seorang *Public Relations* untuk menggunakan internet sebagai sarana publikasi.

Cyber Public Relations juga merupakan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan internet. *Public Relations* dapat memanfaatkan internet karena jangkauannya yang begitu luas, mencakup seluruh dunia. Dengan teknologi semacam itu, dunia menjadi lebih sempit dan ini kesempatan bagi *Public Relations* untuk mempermudah pekerjaan mereka. Menurut Bob Julius Onggo (Onggo 2020) manfaat *Cyber Public Relations* :

a) Komunikasi Konstan

Internet bagaikan satpam yang tidak pernah tidur dengan potensi target publik di seluruh dunia.

b) Respon yang cepat

Internet memungkinkan *Public Relations* merespon secara cepat atas semua permasalahan dan pertanyaan dari audiens.

c) Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis apabila terhubung dengan ke dunia online. Dengan menggunakan media internet, semua orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain.

d) Interaktif

Interaktif internet membuat *Public Relations* dapat memperoleh feedback dari audiens atau pengunjung web. Dengan demikian, *Public Relations* dapat mengetahui apa yang diinginkan audiens tanpa harus menebak-nebak.

e) Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *Cyber Public Relations* karena aktivitas ini akan membantu *Public Relations* dalam membangun

hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media offline.

f) Hemat

Cyber Public Relations dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat *Cyber Public Relations* tidak membutuhkan biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *Cyber Public Relations* menjadi semakin terjangkau.

Cyber Public Relations adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa dikenal oleh orang-orang sebagai internet, sedangkan electronic Public Relations merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan Public Relations (Kusumawardani 2016:20). Beberapa karakteristik *Cyber Public Relations* Menurut Hidayat dalam bukunya “*Media Public Relations*” menyebutkan (Hidayat 2014) sebagai berikut:

- a) *Direct feedback*, yaitu seorang *Public Relations* dapat memberikan tanggapan secara langsung dan cepat. = Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.
- b) Peluang bersaing di pasar global menjadi lebih besar = 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 dengan media online maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *Cyber Public Relations*

- c) Komunikasi dua arah (*two ways communication*) dapat terjalin = 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, anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari publik atau stakeholder perusahaan.
- d) *Cyber Public Relations* bersifat hemat = Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

Menurut Nasrullah dalam (Raditia Yudistira Sujanto, M 2019) jenis media *Cyber* yang bisa digunakan oleh praktisi *Cyber Public Relations* adalah situs website, email, forum di internet, *peer to peer*, blog, wiki, aplikasi pesan, internet *broadcasting*, dan Media sosial.

B. Aktivitas *Cyber Public Relations*

Seorang praktisi *Cyber Public Relations* mampu mengembangkan content (aktifitasnya) untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, televisi, situs web, e-mail, dan sejenisnya) agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai macam audiens. Onong Uchjana Effendy Dalam (Chandra Puspita Sari 2010:17–18) mengemukakan bahwa Kegiatan *Cyber Public Relations* mengacu pada lima hal, Lima hal tersebut diantaranya, yakni:

- a. Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan dapat mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.
- b. Lobi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan mewujudkan kepentingan orang yang melakukan lobi (pelobi) atau seseorang/organisasi yang menggunakan pelobi dengan cara yang harus. Dengan kata lain,

kegiatan tersebut lebih pada upaya informatif dan persuasif (mempengaruhi) daripada koersif (memaksa).

- c. Keagenan pers yaitu disini hendaknya praktisi *Public Relations* memiliki peran yang meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media elektronik, radio siaran, dan televisi siaran yang memiliki fungsi diantaranya menyiarkan, informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.
- d. Promosi adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek.

keunggulan *Cyber Public Relations* dalam (Ms 2019:11) terkait tersebut antara lain yaitu komunikasi yang terjadi konstan, disebabkan internet tidak pernah tidur dengan target audiens diseluruh dunia mampu bekerja 24 jam. Sedangkan dalam humas konvensional terbatas dalam waktu dan jarak tertentu saja. Respon yang cepat, internet dapat merespon secara cepat terhadap semua permasalahan dan pertanyaan dari publik tanpa harus menebak dan melakukan riset. Sedangkan humas konvensional untuk merespon permasalahan harus mengadakan riset dan survey terlebih dahulu.

C. Fungsi *Cyber Public Relations*

Fungsi *Cyber Public Relations* sebagai mana dijelaskan pada (Hidayat 2014) fungsi 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*

2.1.3 Corporate Image

A. Pengertian *Corporate Image*

Smith & Taylor menjelaskan secara khusus tentang corporate image Dalam (Anggorawati, Budiyanto, and Utami 2021:57) yaitu persepsi orang tentang suatu organisasi, citra dan persepsi diciptakan melalui semua indera, penglihatan, suara, bau, sentuhan, rasa, dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, lingkungan komersial, dan komunikasi perusahaan. Kemudian menurut *Jefkins* tentang pentingnya citra bagi perusahaan menyebutkan bahwa sangat penting untuk memiliki karakter yang baik dan reputasi yang baik seperti itu untuk seorang pembisnis individu dan untuk alasan yang persis sama, nama perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Citra perusahaan berkaitan erat dengan kepercayaan publiknya terhadap organisasi tersebut. Semakin organisasi dapat menjaga kepercayaan publiknya dengan berbagai macam kegiatan *Public Relations* yang dilakukan maka citra dari organisasi tersebut akan semakin baik. Kepercayaan publik juga dapat dibangun dengan memberikan informasi yang benar dan transparan terhadap publiknya. Informasi dan transparansi dari organisasi yang benar sesuai kenyataan, tepat sasaran dan menggunakan media yang tepat akan membentuk citra langsung pada public (Fahri 2017). Frank Jefkins dalam (Ruslan 2016) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut :

1. Citra Cermin (*Mirror image*)

Citra cermin diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinana yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

2. Citra kini

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produk. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas atau *Public Relations* akan menghadapi resiko yang bersifat permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3. Citra keinginan

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang positif oleh publik.

4. Citra perusahaan

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra positif (*corporate image*) yang lebih dikenal dan diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dibidang marketing hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini pihak humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga saham yang bernilai tinggi untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5. Citra serbaneka

Citra ini pelengkap dari citra perusahaan. Misalnya, bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, *brand name*,

uniform para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby, dan lainnya. Semua itu diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multipe image*)

6. Citra penampilan

Citra penampilan lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerjanya para profesional pada perusahaan bersangkutan.

(Hakanna, Ratnamulyani, and Kusumadinata 2018:64–65) menjelaskan *Corporate image* merupakan persepsi tentang nama baik atau citra positif suatu perusahaan di mata konsumen / relasi bisnisnya, yang dapat diukur dari:

- (1) perusahaan dapat dipercaya,
- (2) perusahaan memiliki reputasi baik,
- (3) perusahaan dikenal secara luas atau memiliki nama besar,
- (4) perusahaan bekerja secara profesional,
- (5) perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Dengan adanya citra positif yang dimiliki oleh perusahaan / organisasi, maka membuat para pelanggan (penerbit) merasa mantap dan percaya melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan / organisasi. Menurut Norman dalam (Purwani 2010:33) citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat (*Public Relations*), citra fisik, komentar dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan.

2.1.4 Media Public Relations

A. Definisi *Media Public Relations*

Salah satu kegiatan *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*press*

relations/media relations) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak atau media elektronik (Prof. Dr Soleh Soemirat, M,S. Dr. Elvinaro Ardianto 2017). Sam Black & Malvine L Sharpe dalam (Sambo 2019:2) mendefinisikan *Media Relations* sebagai hubungan antara organisasi dan media massa (radio, televisi, media cetak online) secara dua arah atau dua pihak. Secara sederhana, media relations berarti hubungan setara atau hubungan timbal balik antara lembaga atau perusahaan dengan media massa dalam makna seluas-luasnya.

Menurut Yosol Iriantara *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi, Setiap media yang digunakan mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing. Tergantung tujuan pesan atau informasi yang akan disampaikan (Dr. Drs. Suparwoto, S.H. 2018).

2.2 Peneletian Terdahulu

➤ REVIEW PENELITIAN TERDAHULU

| NAMA PENELITI | JUDUL PENELITI | METODOLOGI PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERBANDINGAN |
|-----------------------|---|--|--|---|
| Puspa Febriani (2020) | <i>Cyber Public Relations</i> Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Pekanbaru Menggunakan Aplikasi Edabu 4.2 dalam Membangun Stakeholder | Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis triangulasi sumber serta teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. | Hasil penelitian ini adalah <i>Cyber Public Relations</i> BPJS Kesehatan menggunakan Aplikasi Edabu 4.2 Dalam penelitian ini ditemukan bahwa aplikasi Edabu 4.2 dapat membangun stakeholder relations kepada badan usaha karena aplikasi ini | Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti kerjakan yaitu ada pada media <i>Cyber Public Relations</i> -nya, pada penelitian sebelumnya menggunakan media aplikasi Edabu 4.2 dalam menyebarkan |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | Relations | | mempermudah proses pelaporan data badan usaha dan mutasi lainnya | informasi dan membina hubungan kepada stakeholder, sementara peneliti menggunakan 3 media elektronik seperti instagram, whatsapp messenger dan website perusahaan sebagai media publikasi dalam menyebarkan informasi yang membangun citra perusahaan. |
| In Hardiyanti, Wirda Yulita Putri. (2022) | Upaya Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Kegiatan Marketing PT Moladin Digital Indonesia | penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. | bahwa upaya meningkatkan kegiatan marketing PT Moladin Digital Indonesia dalam membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif dengan adanya program Moladin Care telah berhasil dilihat dari masyarakat yang telah menggunakan jasa aplikasi Moladin. | Perbandingan dari penelitian ini yaitu peneliti terdahulu menggunakan aplikasi Moladin sebagai media Cyber Public Relations dengan upaya meningkatkan kegiatan marketing, sementara peneliti tidak memakai aplikasi dan hanya menggunakan media online sebagai pembangun corporate image |

| NAMA PENELITI | JUDUL PENELITIAN | METODOLOGI PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERBANDINGAN |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Maria Rosalia Delvina Wela (2021) | Analisis Pemanfaatan <i>Cyber Public Relations</i> Aveta Hotel Malioboro dalam Upaya Mempertahankan Citra Selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021 | Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yang mana penelitian ini dilakukan secara menyeluruh, mendeskripsikan semua yang dilihat, didengar dan dirasakan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Aveta Hotel Malioboro terkait bagaimana Aveta Hotel | Pemanfaatan <i>Cyber Public Relations</i> oleh <i>Public Relations</i> Aveta Hotel Malioboro sendiri sebenarnya cukup insentif dimana Aveta sendiri memfokuskan diri kepada membranding bahwa hotel aveta tetap aman dan layak ditempati selama masa pandemi dengan menonjolkan nilai-nilai kebersihan protokol kesehatan di setiap postingan atau | Perbandingan antara penelitian terdahulu yang kedua yaitu peneliti terdahulu menggunakan media publikasi facebook, Tiktok, Instagram dan website perusahaan untuk memfokuskan diri kepada branding hotel aveta agar tetap aman dan layak ditempati. Sementara peneliti melakukan <i>Cyber Public Relations</i> untuk |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | | memanfaatkan media <i>cyber</i> selama masa pandemi Covid-19 di tahun 2021 | promosi yang disebar dengan mudah yang mana mudah disini dalam arti penyebaran informasi yang dilakukan dapat ditempuh dengan intensitas waktu yang singkat. | membangun citra dan membangun hubungan baik kepada public atau Customer yang kebanyakan para perusahaan kontraktor |
| Halimatus Zahro Yananingtyas, Irwansyah (2020) | <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta | Metode penelitian kualitatif deskriptif | <i>Cyber Public Relations</i> melalui microblogging adalah salah satu cara yang optimal untuk memaparkan informasi kepada masyarakat DKI Jakarta serta citra positif yang hadir pada akun @dkijakarta patut untuk dijaga dengan memperbaiki komunikasi antara masyarakat dengan lembaga pemerintahan | Perbandingan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, peneliti terdahulu melakukan aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> melalui microblogging (twitter) yang dimana target mereka untuk menjaga citranya ada di kalangan anak muda yang menggunakan media mircroblogging, sementara peneliti menggunakan media <i>Cyber Public Relations</i> dengan target pasar konstruksi yang memakai media instagram |

Dari hasil penelitian dengan judul “*Cyber Public Relations* Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Pekanbaru Menggunakan Aplikasi Edabu 4.2 dalam Membangun *Stakeholder Relations*” menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Pekanbaru Menggunakan Aplikasi Edabu 4.2 dalam Membangun *Stakeholder Relations* dan aplikasi Edabu 4.2 sangat berperan aktif dan memiliki posisi penting dalam membangun *stakeholder relations* dalam hal ini badan usaha. Pengguna aplikasi Edabu 4.2 juga merasa terbantu dengan adanya fitur dan menu yang rutin di upgrade sesuai kebutuhan pengguna dan BPJS Kesehatan (Febriani 2020)

Dilanjut dengan hasil penelitian kedua dengan judul *Upaya Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Kegiatan Marketing PT Moladin Digital Indonesia menunjukkan bahwa upaya *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bapak Arthur sebagai Area Manager *Public Relations* Moladin melalui media sosial dalam mengatasi kendala-kendala serta mencegah ketidakpuasan masyarakat agar tidak terjadi kembali. Penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, aplikasi dan whatsapp dapat memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan yang menggunakan jasa Moladin. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan kegiatan Marketing (Hardiyanti and Putri 2022)

Sementara hasil penelitian dari peneliti ketiga dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Cyber Public Relations* Aveta Hotel Malioboro dalam Upaya Mempertahankan Citra Selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021” menunjukkan bahwa media online menjadi salah satu sumber penghasilan yang dimanfaatkan oleh masyarakat hal ini tidak terkecuali pada instansi atau perusahaan. Aveta Hotel merupakan salah satu yang memberlakukan hal demikian. Adapun beberapa media *Cyber Public Relations* yang digunakan oleh Aveta Hotel Malioboro itu sendiri adalah :

1. Webiste perusahaan
2. Instagram
3. Tiktok
4. Facebook

untuk mencapai tujuan tersebut hotel Aveta mewujutkan dalam bentuk pelayanan, fasilitas, dan memberikan informasi serta keterangan sesuai fakta yang ada, proses pembentukan citra dalam masyarakat juga mencakup kognisi yang mana tanpa disadari mengharuskan Aveta untuk mampu memberikan kepercayaan atau menyebarkan trust untuk meyakinkan masyarakat

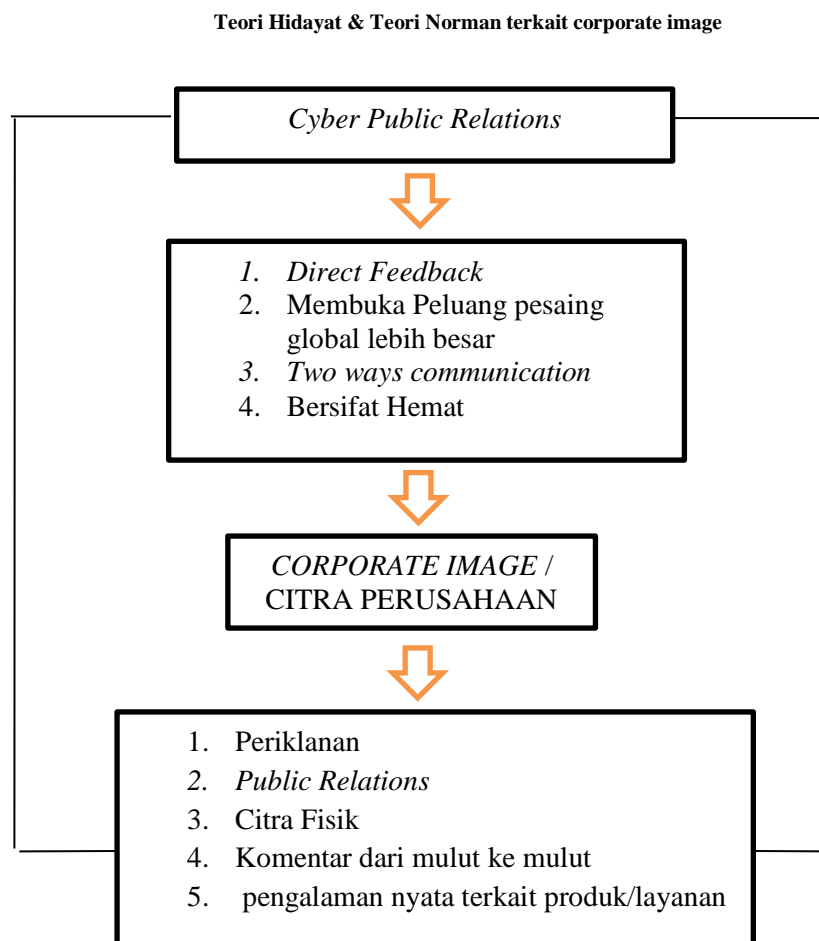
bahwa Aveta adalah pilihan akomodasi yang tepat di masa pandemi saat ini, hal ini bisa dilakukan oleh Aveta dengan selalu menyebarkan informasi (Wela 2021)

Sedangkan hasil dari penelitian keempat dengan judul *Cyber Public Relations Melalui Microblogging* dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta, menunjukkan bahwa penelitian ini memaparkan *Cyber Public Relations* melalui *microblogging* sebagai salah satu media untuk menjaga citra Lembaga Pemerintahan Pemprov DKI Jakarta di mata masyarakat. hal ini *microblogging* dalam menyampaikan informasi merupakan salah satu cara yang efisien untuk menjaga citra lembaga pemerintahan. Selain hal tersebut penggunaan beberapa media tambahan sebagai contoh gambar, animasi maupun video dapat menjadi salah satu tambahan informasi yang edukatif dan efektif agar bias dalam informasi mulai berkurang di kalangan pemerintahan (Yananingtyas & Irwansyah 2020)

Dari keempat penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap Perusahaan membutuhkan yang namanya *Cyber Public Relations* dalam membangun maupun mempertahankan citra perusahaan. *Cyber Public Relations* dari setiap perusahaan yang peneliti terdahulu teliti menggunakan berbagai macam media online yang digunakan sebagai media publikasi kepada *public*, dan dari hasil keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* berhasil membuat masing-masing Perusahaan tersebut mempertahankan citranya. Persamaan dari keempat penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu para peneliti sama-sama menggunakan *Cyber Public Relations* sebagai media publikasi dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan.

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan & landasan teori yang digunakan, dapat disajikan pada kerangka konsep sebagai berikut :



Kerangka merupakan hasil pemikiran yang rasional berupa uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dalam mengantar penelitian pada rumusan hipotesa. Kerangka pemikiran merupakan suatu orientasi sederhana terhadap hal

yang akan diteliti. Kerangka tersebut akan merumuskan suatu model terperinci dari masalah yang ada beserta pemecahannya (Nurmala Sari 2017:50).

Pada kerangka pemikiran ini penulis memakai teori dari *Hidayat* yang menjelaskan Beberapa karakteristik *Cyber Public Relations* Menurut *Hidayat* dalam bukunya “*Media Public Relations*” menyebutkan (*Hidayat* 2014) sebagai berikut:

- a) *Direct feedback*, yaitu seorang *Public Relations* dapat memberikan tanggapan secara langsung dan cepat. = Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.
- b) Peluang bersaing di pasar global menjadi lebih besar = 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 dengan media online maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *Cyber Public Relations*
- c) Komunikasi dua arah (*two ways communication*) dapat terjalin = 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, anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari publik atau stakeholder perusahaan.

- d) *Cyber Public Relations* bersifat hemat = Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

Pada teori *Corporate Image* peneliti memakai teori dari Norman dalam (Purwani 2010:33) citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat (*Public Relations*), citra fisik, komentar dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan.

Berikut kerangka konsep yang peneliti buat dapat dijelaskan bahwa First Solution membutuhkan *Cyber Public Relations* sebagai media publikasi yang bisa membentuk peluang besaing lebih besar, dari publikasi yang dilakukan oleh First Solution diharapkan bisa terjalin komunikasi dua arah dan mendapatkan respon dari berbagai public terutama Teman K3, respon tersebut bisa berupa repon negatif maupun positif tergantung dari cara pengemasan dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* dapat dimengerti atau tidak.

Karena yang dilihat oleh *public* tidak hanya sekedar informasi saja namun penyampaian informasi dan respon cepat juga berperan penting dalam penilaian public terhadap perusahaan, jika First Solution berhasil mendapatkan respon positif dari public akan menjadi keuntungan untuk membentuk *corporate image* yang baik dimata *public*.