

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Bimbel Tiki Taka

Bimbel Tiki Taka adalah bimbingan belajar khusus untuk siswa TK dan SD dengan program bimbingan terlengkap. Bimbel Tiki Taka memahami bahwa karakter dan kebutuhan siswa TK dan SD sangat berbeda dengan siswa SMP dan SMA. Oleh karena itu, Bimbel Tiki Taka membuat suatu konsep belajar yang menyesuaikan dengan kebutuhan siswa TK dan SD sehingga siswa dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Dengan semakin meningkat kebutuhan terhadap pendidikan anak sejak usia dini dan juga semakin tingginya tingkat persaingan pendidikan siswa siswi yang jenjang SD, maka melalui Bimbel Tiki Taka kami yakin dapat menghantarkan siswa siswi mencapai cita-citanya dengan hasil yang terbaik.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Lembaga pendidikan yang mendorong siswa menjadi individu kreatif, inovatif, dan berakhlak mulia untuk meraih prestasi dalam bidang apapun yang ditekuni hari ini dan di masa depannya.

b. Misi

- 1) Memberikan pendidikan yang berbasis karakter, yang bertujuan untuk mengembangkan siswa menjadi manusia yang berakhlak mulia dan bertanggungjawab.
- 2) Mendorong siswa untuk berpikir kreatif, inovatif melalui pembelajaran yang menyenangkan dan interaktif, yang merangsang kreativitas dan inovasi siswa.
- 3) Membangun lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan memotivasi sehingga siswa merasa betah dan terlibat aktif dalam pembelajaran.

c. Program

- 1) Jemari Pintar Aritmatika (JPA) adalah suatu metode berhitung cepat dengan menggunakan 10 jari tangan
- 2) Program baca tulis menggunakan metode fonematik yaitu dengan melatih siswa untuk langsung menguasai suku kata. Dengan metode ini siswa akan lebih mudah dan cepat untuk membaca dan menulis.
- 3) Program Bahasa Inggris, telah terdiri dari 5 level. Siswa akan belajar grammar, tenses dan penguasaan vocabulary test observasi untuk menentukan level yang akan diikuti sesuai dengan kemampuan awal siswa.
- 4) Program bimbingan belajar untuk pelajaran Matematika, IPA, IPS dan Bahasa Indonesia sesuai kurikulum Diknas yang berlaku.

Menggunakan metode mindmapping untuk membantu siswa agar mudah memahami dan menghafal setiap pelajaran.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Cyber Public relations* Pada Bimbel Tiki Taka. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa informan, yaitu:

Informan 1

Pukul : 13.00 – 14.00 WIB
Nama : Heriansyah Sikumbang
Jabatan : *Customer Service*
Hari/tanggal : Senin, 7 Agustus 2023

Pukul : 14.00-15.00 WIB

Informan 2

Nama : Doni Gustanto
Jabatan : Manajer Marketing
Hari/tanggal : Selasa, 8 Agustus 2023

Pukul : 16.00-17.00 WIB

Informan 3

Nama : Dr. Tria Pairianti, S.Sos., M.I.Kom.
Jabatan : Praktisi *Public Relations*
Hari/tanggal : Jum'at, 1 September 2023

Pukul : 16.00-17.00 WIB

Konsep *Cyber Public relations* untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat lima elemen dasar online *public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content*, dan *reach*. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Fungsi *Cyber Public relations* Pada Bimbel Tiki Taka, dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Transparency*

Dalam Cyber PR dimana kegiatan *public relations* dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam online *public relations*. Istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis: (1) *Radical Transparency*, (2) *Controlled Transparency*, (3) *Institutional Transparency*, (4) *Overt Transparency*, (5) *Covert Transparency*, (6) *Unintentional Transparency*.

Dari hasil wawancara dengan informan 1 berkaitan dengan *transparency*, diketahui hasilnya sebagai berikut:

Yang dilakukan dalam menyimpan data perusahaan biasanya dilakukan itu sih mengguna web drive yah, atau di cloud. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung dengan pernyataan dari Informan 2 yang mengatakan bahwa:

“yang dilakukan dalam menyimpan data perusahaan di Bimbel Tiki Taka, untuk penyimpanan data secara keseluruhan menggunakan aplikasi web best. Dimana dalam aplikasi tersebut seluruh data kita simpan dalam server. Jadi setiap cabang bisa input data di web best. Jadi bisa memback up data. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Publikasi eksistensi perusahaan ke public mempublikasikannya sangat terkait dengan internet biasanya. Kita biasanya menggunakan media sosial ya, seperti Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA. Intinya semua media sosial. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung dengan pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Publikasi eksistensi perusahaan ke public melalui website. Website utama website pusat yang informasinya tentang bimbel Tiki Taka. Jadi, apa saja bicara tentang Tiki Taka itu sendiri, kegiatan Tiki Taka, kerjasama. Namun, dalam lain kita juga menggunakan sosial media, setiap cabang punya sosial media, pusat punya sosial media tersendiri. Jadi, secara pusat punya secara cabang-cabang juga punya karena setiap informasi itu berbeda-beda yah setiap cabangnya. Kita juga punya whatsapp center yah. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Sementara itu, informan 1 mengatakan bahwa:

Cara dalam mengambil keputusan untuk menyebarkan informasi ke public. Biasanya di perusahaan itu ada team digital marketing. Kalau terkait tentang publikasi melalui internet itu biasanya team digital marketing berdiskusi untuk mematangkan informasi. Setelah informasi dirasa cukup baik atau matang baru kita publikasikan atau kita share ke internet. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung dengan pernyataan Informan 2, yang mengatakan bahwa:

Cara dalam mengambil keputusan untuk menyebarkan informasi ke public: Masing-masing memiliki tugas dan fungsinya masing-masing divisi. Jadi, team yang mempunyai *job* memang ada nanti akan dievaluasi secara bersama-sama. Jadi, ada manajemen yang mengevaluasi segala keputusan tersebut efektif atau tidaknya. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan informan 1, berkaitan dengan penyampaian informasi dari internal ke eksternal atau public diketahui hasilnya sebagai berikut:

Pemanfaatan media internet dalam penyebaran informasi perusahaan ke public biasanya, menggunakan media sosial untuk mempublikasikan Bimbel Tiki Taka, baik dari Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA, kita pasti share bikin videonya ke public. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Lebih lanjut dikatakan oleh Informan 2 bahwa:

Pemanfaatan media internet dalam penyebaran informasi perusahaan ke public, dirasa pemanfaatan media internet dirasa cukup efektif dalam memberikan informasi dan penyebaran informasi. Kami memanfaatkan secara maksimal kepada public tentang informasi Bimbel Tiki Taka. Media internet yang digunakan dalam penyebaran informasi meliputi Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa 8 Agustus 2023)

Informan 1, mengatakan bahwa:

Media internet yang digunakan dalam penyebaran informasi biasanya itu, lebih semua media sosial Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA. Media dirasa paling menonjol dibandingkan dengan yang lainnya dalam penyebaran informasi ke publik, harus sesuai dengan target yang telah ditentukan. Pertama, kalau dari sisi pusat menjual kita kan sistemnya waralaba. Dalam pengembangan cabang ada website, mempublikasikan website itu melalui google akhirnya beriklan. Dirasa itu paling efektif, karena orang-orang mencari informasi melalui itu. Kita mempunyai Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA, kita mengiklankan melalui media tersebut. Itu menjadi suatu target. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Media yang dirasa paling menonjol dibandingkan dengan yang lainnya dalam penyebaran informasi ke public. Pada dasarnya dirasa media sosial yang paling menonjol itu Instagram dan Facebook. Karena kemungkinan dominan para orang tua dan siswa menggunakan media sosial instagram dan facebook. Nah, kalau yang lebih optimal lagi ya database, biasanya kita melalui WA kemudian mengshare melalui media WA ini dirasa paling efektif. (hasil wawancara dengan informan 1, Selasa, 8 Agustus 2023)

Berdasarkan hasil temuan wawancara, maka dapat diketahui bahwa fungsi *cyber relations* pada Bimbel Tiki Taka telah melakukan kegiatan *public relations* dilakukan secara online. Hal ini dapat dilihat dari bentuk publikasi penyampaian informasi kepada khalayak menggunakan media berbasis online atau internet yang telah dilakukan selama ini. Selain itu, media informasi berbasis online yang dimiliki oleh Bimbel Tiki Taka sudah relevan dengan perkembangan teknologi informasi berbasis online atau digital yang ada saat ini. Penyampaian informasi dari internal ke eksternal yang dilakukan oleh Bimbel Tiki Taka sudah transparan melalui media sosial Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA. Transparansi terdiri dari beberapa jenis: (1) *Radical Transparency*, (2) *Controlled Transparency*, (3) *Institutional Transparency*, (4) *Overt Transparency*, (5) *Covert Transparency*, (6) *Unintentional Transparency*.

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan informan ahli, sebagai berikut:

Menurut saya untuk transparency sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *cyber*. Karena *Public Relations* harus transparan dalam memanfaatkan data untuk kebutuhan stakeholder. Itu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip digitalisasi. (hasil wawancara dengan informan 3, Jum'at, 1 September 2023)

2. *Internet Porosity*

Dari hasil wawancara dengan informan 1, berkaitan dengan melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui email, instant *messaging*, blogs, dan media sosial. penyampaian informasi dari internal ke eksternal atau publik diketahui hasilnya sebagai berikut:

Menyebarkan informasi secara informal di media internet seperti pada pengetahuan bimbel lanjutan yang lebih mendalam. Biasanya, di Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA, kita selalu informasikan kontak person, jadi mereka yang terkait masih membutuhkan produk kita yang seperti itu akan kita lanjutkan melalui *follow up* yang dilakukan oleh admin. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2 yang mengatakan bahwa:

Menyebarkan informasi secara informal di media internet lewat WA jadi proses-proses lewat WA untuk data base dan semua media sosial. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, mengatakan bahwa:

Menyebarkan informasi secara transparan di media internet biasanya memberikan informasi apa adanya berkaitan dengan keunggulan Bimbel Tiki Taka. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2 yang mengatakan bahwa:

Informasi secara transparan di media internet lebih kepada transparansi berkaitan dengan promosi Bimbel, dan keunggulan apa saja program-program yang ada di Bimbel Tiki Taka. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, mengatakan bahwa:

Cara menyebarkan informasi internal perusahaan ke eksternal melalui email, dan ada juga data base-data base yang bisa diakses oleh konsumen. Ada data base yang kita punya ada linknya, jadi mereka bisa mengaksesnya sehingga mereka bisa mengetahui perkembangan anaknya. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2 yang mengatakan bahwa:

Cara menyebarkan informasi internal perusahaan ke eksternal melalui website yang bisa diakses oleh pihak internal. Ada data base yang kita punya ada linknya, jadi mereka bisa mengaksesnya sehingga mereka bisa mengetahui perkembangan anaknya. (hasil wawancara dengan informan 1, Selasa, 8 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, mengatakan bahwa:

Cara mengatasi informasi yang salah sasaran biasanya akan dikembalikan ke tim *marketing*, untuk digodok dan dievaluasi kembali. Kalau saya sebagai tim *customer service* menunggu jawaban dari tim *marketing*. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, mengatakan bahwa:

Yang dilakukan untuk mengatasinya seperti yang saya katakan tadi. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2 yang mengatakan bahwa:

Cara mengatasi informasi yang salah sasaran, biasanya terkadang ada informasi promo yang sudah kadaluarsa, kita evaluasi dan kita konfirmasi dan kita lakukan perubahan. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Dari hasil temuan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi *internet porosity* Bimbel Tiki Taka yaitu melakukan penyebaran informasi secara informal di media internet seperti pada pengetahuan bimbel lanjutan yang lebih mendalam. Biasanya, di Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA. Bimbel Tiki Taka juga mencantumkan informasi kontak yang bisa dihubungi oleh khalayak.

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan informan ahli, sebagai berikut:

Saya rasa untuk *internet porosity* sudah tepat. Karena kalau berbicara digital tentunya semua media berbasis media online bisa digunakan seperti media yang ada di internet, whats app apa saja yang berbasis online sudah digunakan oleh mereka. (hasil wawancara dengan informan 3, Jum'at, 1 September 2023)

3. *The Internet as an Agent*

Dari hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru.

Informan 1, mengatakan bahwa:

Proses transformasi pesan atau informasi di internet pasti, tujuannya agar mudah dipahami agar menarik dan lebih menjual bagi perusahaan kita yang bergerak di perusahaan jasa. Di kita itu biasanya melalui pesan melalui video yang dimana pesannya itu yang mudah dipahami, padat jelas dan menarik. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Proses transformasi pesan atau informasi di internet biasanya kita menggunakan artikel, atau blog, kemudian kita juga menyajikan informasi melalui visual melalui youtube. (hasil wawancara dengan informan 1, Selasa, 8 Agustus 2023)

Informan 1, mengatakan bahwa:

Cara memberikan pesan atau informasi agar tetap valid di internet. Untuk validasi pesan itu, biasanya pada umumnya tim marketing itu menggodok lagi pesan-pesan yang disampaikan dan kalau ada yang kurang, kita akan meninggalkan kontak person agar bisa ditanya lebih lanjut bagi yang melihatnya. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Cara memberikan pesan atau informasi agar tetap valid di internet disini kan memang ada fungsi kontrol dari *marketing* itu sendiri dari fungsi kontroling dari pusat. (hasil wawancara dengan informan 1, Selasa, 8 Agustus 2023)

Informan 1, mengatakan bahwa:

Mengatasi permasalahan yang ada berkaitan dengan informasi yang diinterpretasikan kembali dari sumber lain seperti yang saya katakan tadi. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Mengatasi permasalahan yang ada berkaitan dengan informasi yang diinterpretasikan kembali dari sumber lain, yaitu jika ada permasalahan biasanya kita mencantumkan kontak person atau layanan *customer service* jadi bisa ditanyakan secara langsung. (hasil wawancara dengan informan 1, Selasa, 8 Agustus 2023)

Dari hasil temuan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi *cyber relations the internet as an agent* pada Bimbel Tiki Taka yaitu dengan memanfaatkan semaksimal fungsi dari media sosial

yang digunakan dalam kegiatan pemberian informasi kepada khalayak. Artinya, apabila suatu media memiliki kekurangan maka akan dicari media lain yang memiliki keunggulan sesuai kebutuhan publikasi informasi yang akan disampaikan. Informasi yang disampaikan oleh Bimbel Tiki Taka berupa informasi artikel, dokumentasi foto dan video.

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan informan ahli, sebagai berikut:

Semua yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Apa yang dibutuhkan oleh mereka tentu akan mereka gunakan terutama yang berbasis digital. Seperti mereka membutuhkan audio dan visual maka digunakanlah youtube, atau apa saja yang dirasa sesuai kebutuhan pasti mereka gunakan. Kategorisasinya mana yang penting untuk dipakai atau digunakan tentu itu yang akan digunakan berdasarkan pertimbangan hemat biaya. Misalnya, Facebook yang sudah tidak jaman ya, mungkin itu menjadi pertimbangan mereka ya. Seperti itu, jadi mereka memanfaatkan atau menggunakan media digital sesuai dengan kebutuhannya. (hasil wawancara dengan informan 3, Jum'at, 1 September 2023)

4. *Richness in Content and Reach*

Elemen *richness* dan *reach* dalam praktik *public relations* secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet.

Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui bahwa:

Menciptakan informasi yang dapat menarik perhatian khalayak biasanya, yang dilakukan seperti yang telah dikatakan tadi. Kita melihat kompetitor seperti apa, dan keunggulan kita apa. Kita harus mencari *top of pointnya* untuk mengetahui bagaimana menginformasikan keunggulan kita.

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Menciptakan informasi yang dapat menarik perhatian khalayak yang pasti kita punya keunggulan karena memang bicara produk itu harus ada differensiasinya. Jadi, bagaimana bisa menang dari competitor dengan menampilkan produk yang unik atau yang belum ada. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui bahwa:

Bentuk informasi yang disampaikan melalui media internet kalau untuk informasi itu berupa gambar kreatif, video animasi, editing video yang berkaitan dengan bimbel Tiki Taka. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Bentuk informasi yang disampaikan melalui media internet berbagai macam ada yang pesan bergambar lebih menarik, video yang bisa memperjelas detail informasi tersebut. Dan salah satunya tadi artikel yang bisa menjelaskan dengan detail informasi yang disampaikan. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui bahwa:

Menentukan jangkauan public terhadap informasi yang disampaikan melalui internet biasanya yang melakukan adalah cabang masing-masing. Kalau pusat secara luas atau umum, tapi kalau cabang-cabang itu menggunakan web-web pribadi juga. Sehingga ada pembagian informasi yang diterima oleh khalayak. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Menentukan jangkauan publik terhadap informasi yang disampaikan melalui internet. Sebenarnya pendidikan itu dibutuhkan oleh Indonesia secara nasional. Namun, secara cabang-cabang kita baru lokal. Maka kita perlu menargetkan wilayah-

wilayah cabang itu. Di situ kita tahu demografi masyarakat sekitar. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui bahwa:

Cara memudahkan khalayak untuk menemukan informasi yang disebarkan di internet cenderung menggunakan sosial media yang banyak digunakan oleh khalayak. Biasanya kami katakan tadi melalui instagram dan facebook yang banyak dilihat oleh khalayak. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Cara memudahkan khalayak untuk menemukan informasi yang disebarkan di internet. Pertama kami punya kata-kata yang sama. Ternyata, Tiki Taka mempunyai brand, kita juga punya ciri khas khusus, itu semua dituangkan di website dan sosial media. jadi, kita punya ciri khas khusus jadi orang mengenal lembaga pendidikan kita. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui bahwa:

Permasalahan apa yang dihadapi dan bagaimana mengatasinya berkaitan dengan informasi yang sudah kadaluarsa jadi khalayak menganggapnya itu informasi yang baru. Biasanya kita kelirukan dengan memberikan informasi yang baru sehingga informasi yang lama itu tidak menjadi salah persepsi. (hasil wawancara dengan informan 1, Senin, 7 Agustus 2023)

Hal ini didukung oleh pernyataan informan 2, yang mengatakan bahwa:

Permasalahan yang dihadapi dan bagaimana biasanya, perlu evaluasi. Misalkan melalui iklan dampaknya tidak banyak jadi perlu dievaluasi. Misalkan di website, bias menggunakan klik plug in-plug in. Permasalahan yang lain lebih kepada kesalahan informasi promosi yang telah update. (hasil wawancara dengan informan 2, Selasa, 8 Agustus 2023)

Berdasarkan uraian temuan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa elemen *richness* dan *reach* pada Bimbel Tiki Taka dalam praktik *public relations* secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cyber Public Relations* telah berusaha memanfaatkan media berbasis online atau digital semaksimal mungkin. Semua media berbasis online digunakan Bimbel Tiki Taka dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi serta segmennya. Selain itu, Bimbel Tiki Taka pun menyajikan informasi keunggulan bimbelnya dan informasi yang disampaikan didesain dengan kreativitas agar menarik perhatian khalayak. Pemanfaatan medianya pun diperhitungkan dengan pertimbangan trending topik.

Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan informan ahli, sebagai berikut:

Seperti yang saya sampaikan tadi bahwa semua tergantung dari kebutuhannya. Trending sekarang dan dibutuhkan oleh ibu-ibu yang mau masukin anaknya bimbel. Cuma kalau digital itu kan harus multi platform ketika tidak bisa dijangkau oleh instagram atau live instagram jadi apa yang harus dibutuhkan oleh bimbel tersebut. Oya, kalau misalnya kalau live itu arsipnya kan akan besar tentu akan dibuat newspaper oleh bimbel itu dan disampaikan secara berkala. Mungkin buat katalog-katalog lewat whatsapp. Atau mungkin ada varian lagi yang bisa disesuaikan. (hasil wawancara dengan informan 3, Jum'at, 1 September 2023)

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa fungsi *Cyber Public Relations* pada Bimbel Tiki Taka menggunakan media baru berbasis online seperti Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA. Hal ini telah sesuai dengan teori yang digunakan menurut Luik, yaitu kategori kebaruan media baru dalam konteks komunikasi, meliputi:

1. “Semangat” – Budaya Baru, dimana pada tahap ini

Yang pertama, apa yang baru dari media baru adalah semangat atau budaya yang baru. Yang dimaksud dengan budaya atau semangat yang baru ini adalah adanya sebuah niatan, harapan, dan dorongan untuk menjadi lebih dari sekadar audiens yang aktif. Adanya semangat atau budaya untuk menjadi pengguna, menjadi lebih dari sekadar audiens. Konsep audiens pada kajian media memiliki keterkaitan dengan penerimaan pesan, bahkan penikmat pesan.

Dorongan dari penerima menjadi pengirim pesan tentunya tidak bisa disederhanakan bahwa ini baru ada pada era media baru, karena hal ini akan mengabaikan manusia sebagai makhluk yang kreatif. Namun, yang penulis maksud adalah lebih mengarah pada media baru yang menjadi semacam “enabler” dalam semangat/budaya baru ini. Semangat dan budaya untuk lebih dari sekadar audiens aktif ini difasilitasi oleh media baru yang digital dan interaktif sehingga, itu adalah budaya atau semangat audiens, yang mana audiens itu identik dengan menonton/melihat dan/atau mendengar (*watching or listening*), seperti

pada aktivitas di atas. Sebaliknya, dalam media baru, kita berbicara mengenai pengguna (*users*), daripada sekadar audiens.

Seorang user atau pengguna berimplikasi pada menggunakan, tidak hanya melihat/menonton/mendengarkan tetapi juga memodifikasi dan menciptakan (*creating*) konten (bisa juga medium). Menciptakan atau berkreasi konten, dan bahkan aplikasi, media baru yang kemudian bisa pengguna distribusikan melalui berbagai pilihan media baru. Ini adalah satu tanda penting dari semangat atau budaya yang baru. Penerima pesan di new media adalah users/ pengguna, lebih daripada audiens. Ini bukan hanya masalah istilah saja, tapi ini sudah masuk pada level semangat dan budaya yang dibawa oleh media baru ini,

2. Proses Komunikasi Berbasis Karakteristik Medium/Aplikasi.

Manfaat yang kedua dari konseptualisasi kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam setiap proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki “cara bercerita” yang berbeda dengan media yang lain. Pada penelitian ini informasi yang disampaikan melalui media berbasis online tentu berbeda dengan surat kabar konvensional hal ini disebabkan medium berita online memiliki karakteristik seperti: hipertekstualitas, multimedia dan interaktif.

Dengan adanya konvergensi-divergensi, atau multiplikasi medium/aplikasi, dalam media baru maka “cara bercerita” pun menjadi semakin bervariasi dan sangat bergantung pada karakteristik dari media baru tersebut.

3. Proses Komunikasi Yang Tersegmentasi dan Serempak Ke Masyarakat.

Manfaat atau dampak yang ketiga dari kebaruan media baru adalah proses komunikasi menjadi semakin tersegmentasi dan berjalan serempak. Hal ini disebabkan konsep massa (audiens massal) yang mengalami fragmentasi, yang mana massa yang ada bukan lagi homogen tapi sudah menjadi heterogen. Bersamaan dengan ini, walaupun sudah terpecah-pecah jenis pengguna, proses komunikasi bisa tetap berjalan serempak. Sehingga, singkatnya, proses-proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru. Pada penelitian ini proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ini berkaitan dengan informasi yang diberikan dapat diterima oleh seluruh khalayak baik yang ada di Indonesia maupun di luar negeri karena berbasis online (internet).

Sementara itu, fungsi *Cyber Public Relations* pada Bimbel Tiki Taka menggunakan empat elemen dasar online *public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*. Dari hasil penelitian diketahui:

1. *Transparency*

Dalam Cyber PR dimana kegiatan *public relations* dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media sosial. Transparansi merupakan

salah satu elemen utama dalam online *public relations*. Istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis: (1) *Radical Transparency*, (2) *Controlled Transparency*, (3) *Institutional Transparency*, (4) *Overt Transparency*, (5) *Covert Transparency*, (6) *Unintentional Transparency*.

Hasil penelitian diketahui bahwa dalam menyimpan data di Bimbel Tiki Taka, untuk penyimpanan data secara keseluruhan menggunakan aplikasi web best. Publikasi eksistensi perusahaan ke public mempublikasikannya sangat terkait dengan internet biasanya biasanya menggunakan media sosial, seperti Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA. Intinya semua media sosial.

Penyebaran informasi ke public atau dari internal ke eksternal melalui beberapa tahapan yaitu didiskusikan antar divisi dalam Bimbel Tiki Taka kemudian setelah mendapatkan approve atau persetujuan baru informasi dipublish ke media sosial Website Google, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA. Informasi yang disampaikan ke public berupa foto, video animasi dan artikel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Iskandar (2022) diketahui bahwa Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya telah berhasil mencapai tujuan PR yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan *website*-nya. Praktik *online public relations*, meliputi komunikasi strategis yang bertujuan untuk mempengaruhi hasil kepada

publik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang serba digital, praktisi PR mempersiapkan komunikasi mereka seefektif mungkin untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan benar-benar mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian pemerintah Kabupaten Aceh Jaya telah berhasil mencapai tujuan PR yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan *website*-nya.

2. *Internet Porosity*

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 cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Misalnya, e-mail internal yang diteruskan ke banyak orang berisi informasi perusahaan yang seharusnya tidak diketahui publik. Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada audience lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Hasil penelitian diketahui bahwa komunikasi dilakukan menggunakan jaringan internet baik website maupun media sosial Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Facebook, WA.

Informasi secara transparan di media internet lebih kepada transparansi berkaitan dengan promosi Bimbel, dan keunggulan apa saja program-program yang ada di Bimbel Tiki Taka. Didukung dengan adanya data base yang punya ada linknya, jadi mereka bisa mengaksesnya sehingga para orang tua bisa mengetahui perkembangan anaknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sutrisno (2019) diketahui bahwa kegiatan *cyber public relations* terkait dengan publikasi online berupa press release, kerjasama, jurnal online, siacad, video maupun penyedia informasi pada situs resmi Universitas Singaperbangsa Karawang. Selain itu faktor pendukung lainnya adalah penggunaan media sosial karena kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek institusi dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial. Tetapi, kurang maksimalnya aktifitas cyber PR Unsika membuat Institusi ini cukup sulit bersaing di media internet.

3. *The Internet as an Agent*

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.

Hasil penelitian diketahui bahwa proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, tujuannya agar mudah dipahami agar menarik dan lebih menjual bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Biasanya melalui pesan melalui video yang dimana pesannya itu yang mudah dipahami, padat jelas dan menarik.

Cara memberikan pesan atau informasi agar tetap valid di internet. Untuk validasi pesan itu, biasanya pada umumnya dievaluasi terlebih dahulu oleh tim *marketing*. Dalam informasi tersebut juga dilampirkan kontak person agar memudahkan dalam mengatasi permasalahan yang ada. Hal ini didukung bahwa cara memberikan pesan atau informasi agar tetap valid di internet memang ada fungsi control dari *marketing* itu sendiri dari fungsi kontroling dari pusat. Dalam mengatasi permasalahan yang ada berkaitan dengan informasi yang diinterpretasikan kembali dari sumber lain, yaitu jika ada permasalahan biasanya kita mencantumkan kontak person atau layanan *customer service* jadi bisa ditanyakan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anindita Susilo (2012) diketahui bahwa implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero),

layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarluaskan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.

4. *Richness in Content and Reach*

Elemen richness dan reach dalam praktik *public relations* secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *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. Reach dalam Cyber PR. Reach atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat 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.

Hasil penelitian diketahui bahwa dalam menciptakan informasi yang dapat menarik perhatian khalayak biasanya, yang dilakukan membandingkan dengan para kompetitor. Terutama dengan melihat peluang berupa keunggulan yang dimiliki dengan competitor dijadikan *top of point*.

Bentuk informasi yang disampaikan melalui media internet dibuat semenarik mungkin agar menarik perhatian khalayak berupa gambar

kreatif, video animasi, editing video dan artikel yang berkaitan dengan bimbel Tiki Taka. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan menarik perhatian khalayak sehingga mampu memberikan *feedback* terhadap publikasi informasi tersebut.

Dalam menentukan jangkauan publik terhadap informasi yang disampaikan melalui internet biasanya yang melakukan adalah cabang masing-masing. Kalau pusat secara luas atau umum, tapi kalau cabang-cabang itu menggunakan web-web pribadi juga sehingga ada pembagian informasi yang diterima oleh khalayak. Secara cabang-cabang segmennya di tingkat local atau sekitaran lingkungan di cabang saja sedangkan untuk di tingkat pusat jangkauannya lebih kepada nasional.

Informasi yang disebar di internet cenderung menggunakan sosial media yang banyak digunakan oleh khalayak. Biasanya digunakan instagram dan facebook yang banyak dilihat oleh khalayak. Mengingat, para orang tua dan murid lebih sering menggunakan kedua media sosial tersebut.

Cara memudahkan khalayak untuk menemukan informasi yang disebar di internet. Pertama ada punya kata-kata yang sama (slogan) “Karena Semua Anak Pintar”. Ternyata, Tiki Taka mempunyai brand, mempunyai ciri khas khusus, itu semua dituangkan di website dan sosial media. Jadi, kita punya ciri khas khusus jadi orang mengenal lembaga pendidikan kita.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anindita Susilo (2021) bahwa implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.

Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan informasi yang sudah kadaluarsa jadi khalayak menganggapnya itu informasi yang baru. Biasanya kita kelirukan dengan memberikan informasi yang baru sehingga informasi yang lama itu tidak menjadi salah persepsi. Misalkan melalui iklan dampaknya tidak banyak jadi perlu dievaluasi. Misalkan di website, bias menggunakan klik plug in-plug in. Permasalahan yang lain lebih kepada kesalahan informasi promosi yang telah update.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Iskandar (2022) diketahui bahwa Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya telah berhasil mencapai tujuan PR yang dilakukan secara *online*

melalui penggunaan *website*-nya. Praktik *online public relations*, meliputi komunikasi strategis yang bertujuan untuk mempengaruhi hasil kepada publik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang serba digital, praktisi PR mempersiapkan komunikasi mereka seefektif mungkin untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan benar-benar mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian pemerintah Kabupaten Aceh Jaya telah berhasil mencapai tujuan PR yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan *website*-nya.