

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center & Brown *Public Relations* merupakan fungsi manajemen di bidang komunikasi, yaitu melaksanakan kegiatan manajemen komunikasi untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya.

a) J.C.Seidel

Public Relations adalah proses yang continue dari usaha-usaha management untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

b) W. Emerson Reck

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

c) Howard Honham

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/ badan.

d) Glenn dan Denny Griswold

Public Relations adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana

kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.
(Soemirat, 2012:14)

Tugas *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi menurut Andhita Sari meliputi dua bagian yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit badan perusahaan atau organisasi itu sendiri. *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal gambaran negatif di masyarakat sebelum menjalankan kebijakan organisasi.

2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah public umum (masyarakat). *Public Relations* Rmengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Sari, 2017:3)

Pada umumnya, tugas *Public Relations* dalam perusahaan menurut Rumanti adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi *Public Relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya. Tetapi, terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi. dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

4. Tanggung jawab sosial. *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Suatu organisasi mempunyai kewajiban dalam pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.
5. Komunikasi. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. (Aldhily, 2020:14)

Onggo menyatakan, aktivitas *Public Relations* pada lembaga non profit setidaknya memiliki 5 (lima) alasan untuk melakukan komunikasi persuasi kepada publiknya, yakni:

1. Untuk mengkomunikasikan dan mengirimkan pesan terkait aktivitas, inisiatif dan program-program organisasi yang menjadi wadah bagi partisipasi masyarakat, solidaritas dan mendorong sifat ingin menolong pada setiap individu.
2. Untuk menciptakan kondisi persamaan sosial yang diimplementasikan pada program yang berorientasi pada masyarakat.
3. Untuk mendapatkan perhatian dari pengambil kebijakan pemerintah untuk ikut mendukung program-program organisasi serta proyekproyek yang membela kepentingan masyarakat ekonomi lemah.
4. Untuk mendorong partisipasi publik tanpa mengabaikan dimensi lain dari *Public Relations*
5. Untuk menjaga stabilitas hubungan yang harmoni antar lembaga, *stakeholders*, mitra pada setiap program yang diluncurkan. (Yuniani Hani, 2021:33)

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Harlow Fungsi *Public Relations*, yaitu membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya mencakup manajemen masalah dan isu-isu, membantu manajemen selalu memberikan informasi pada

dan responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan, melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat pokok. Mengelompokkan teori *public relations* berdasarkan fungsi *public relations*, yaitu teori informasi dan relasi publik. teori manajemen citra, isu, dan krisis. teori manajemen organisasi dan teori persuasi dan produksi pesan. (Nurtjahjani dan Trivena, 2018:12)

Kriyantono menjelaskan *Public relations* merupakan fungsi manajemen di bidang komunikasi, yaitu melaksanakan kegiatan manajemen komunikasi untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Menurut fungsi di atas dapat menjadi

1. Fungsi informasi dan relasi publik
2. Manajemen citra, isu, dan krisis
3. Fungsi manajemen organisasi
4. Persuasi dan produksi pesan. Menurut saya, teori berfungsi mendeskripsikan, memberikan pemahaman, mengontrol, dan memprediksi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya. Kriyantono (2017:23)

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Frank Jefinks mendefinisikan dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa di antaranya yang pokok adalah:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan- kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atas saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayak masyarakatnya.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil alihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebar luaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.(Sari, 2017:21)

2.1.4 Manajemen *Public Relations*

Aprianto menjelaskan Prinsip-prinsip *Public Relations* dalam manajemen Prinsip-prinsip dasar *Public Relations* adalah tiga prinsip-prinsip membangun relasi, yakni *telling the truth* (tidak berbohong), *building trust*

(membangun kepercayaan), dan pada akhirnya bisa persuasi, yakni memengaruhi orang lain.

Public Relations merupakan hubungan masyarakat yang memiliki dasar-dasar serta prinsip-prinsip tertentu dalam mengimplementasikannya dilapangan agar tercapai *Public Relations* yang mengarah kepada fungsi manajemen maka sangat di perlukan komunikasi yang efektif.(2021:23)

Oxley merumuskan prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut:

- a. *Public relations* lebih berfungsi sebagai teknik ketimbang ilmu
- b. Pendekatan rasional dalam perencanaan *Public Relations* lebih menjamin efektivitas public relations
- c. Pendekatan yang sistematis dalam perencanaan *Public Relations* berarti tindakan untuk kemajuan
- d. *Public relations* merupakan fungsi manajemen.
- e. *Public relations* yang efektif adalah komunikasi yang efektif juga.

Prinsip *Public Relations* yang dikemukakan di atas tidak terlepas dari fungsi manajemen sebagai pondasi awal dalam penerapan *Public Relations* karena manajemen *Public Relations* merupakan satu kesatuan dalam sebuah sistem *Public Relations* atau lebih dikenal dengan hubungan masyarakat untuk menciptakan hubungan masyarakat yang harmonis tidak terlepas dari komunikasi yang efektif dan efisien yang nantinya akan diterapkan. (Aprianto, 2021:23)

Cutlip, Center & Broom menyebut menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum; dan membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. (Soemirat, 2012:20)

2.1.5. Implementasi

Pemahaman mengenai implementasi dikemukakan oleh Van Horn dan Van Meter yang merumuskan implementasi sebagai: "*Those actions by public or private individuals (or groups) that are directed at the achievement of objectives set forth in prior policy decisions*" (Tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu- individu/ pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan).

Beberapa contoh pengertian Implementasi Menurut Para Ahli:

a) Wheelen Dan Hunger

Pengertian implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger adalah suatu proses untuk menempatkan dan menerapkan informasi dalam operasi.

b) Mazmanian & Sabatier

Menurut mereka berdua implementasi yaitu pelaksanaan dari kebijakan dasar hukum juga berbentuk perintah keputusan, atau keputusan pengadilan. Proses pelaksanaannya berlangsung setelah jumlah tahapan seperti tahapan proses undang-undang yang kemudian *output* dalam bentuk pelaksanaan kebijakan hingga kebijakan korektif bersangkutan.

c) Prana Wastra dkk

Sebuah aktivitas yang dikerjakan karena adanya kebijaksanaan yang sudah disusun sebelumnya, meliputi kebutuhan apa saja yang diperlukan, siapa pelaksana, kapan pelaksanaan, serta kapan akan diselesaikan target implementasi itu sendiri. Semua itu sudah direncanakan pada awal waktu.

d) Pressman & Wildavsky

Menurut mereka berdua adalah *accomplishing, fulfillng, carrying out, producing, and completing a policy* artinya (menyelesaikan, memenuhi, melaksanakan, memproduksi, seta menyelesaikan sebuah kebijakan).

Model pendekatan implementasi kebijakan yang dirumuskan Van Meter dan Van Horn disebut dengan proses implementasi ini merupakan sebuah abstraksi atau performansi suatu kebijakan yang pada dasarnya secara sengaja dilakukan untuk meraih kinerja implementasi kebijakan yang tinggi yang berlangsung dalam hubungan berbagai variabel.

Model ini menjelaskan bahwa kinerja kebijakan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang saling berkaitan, variabel-variabel tersebut yaitu:

1. Standar dan sasaran kebijakan/ukuran dan tujuan kebijakan

Mengemukakan untuk mengukur kinerja implementasi kebijakan tentunya menegaskan standar dan sasaran tertentu yang harus dicapai oleh para pelaksana kebijakan, kinerja kebijakan pada dasarnya merupakan penilaian atas tingkat ketercapaian standar dan sasaran tersebut.

2. Sumber daya

Tiap tahap implementasi menuntut adanya sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan pekerjaan yang diisyaratkan oleh kebijakan yang telah ditetapkan secara apolitik.

3. Karakteristik organisasi pelaksana

Pusat perhatian pada agen pelaksana meliputi organisasi formal dan organisasi informal yang akan terlibat dalam pengimplementasian kebijakan. Hal ini penting karena kinerja implementasi kebijakan akan sangat dipengaruhi oleh ciri yang tepat serta cocok dengan para agen pelaksananya.

4. Komunikasi antar organisasi terkait dan kegiatan-kegiatan pelaksanaan

Menurut Van Horn dan Van Mater apa yang menjadi standar tujuan harus dipahami oleh para individu (implementors). Yang bertanggung jawab atas pencapaian standar dan tujuan kebijakan,

karena itu standar dan tujuan harus dikomunikasikan kepada para pelaksana. Komunikasi dalam kerangka penyampaian informasi kepada para pelaksana kebijakan tentang apa menjadi standar dan tujuan harus konsisten dan seragam dari berbagai sumber informasi.

5. Sikap para pelaksana

sikap penerimaan atau penolakan dari agen pelaksana kebijakan sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi

6. Lingkungan sosial, ekonomi dan politik

Hal terakhir yang perlu diperhatikan guna menilai kinerja implementasi kebijakan adalah sejauh mana lingkungan eksternal turut mendorong keberhasilan. Lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang tidak kondusif dapat menjadi sumber masalah dari kegagalan kinerja implementasi kebijakan. Karena itu, upaya implementasi kebijakan mensyaratkan kondisi lingkungan eksternal yang kondusif. (Karmanis, 2020:7-8)

2.1.6. *Cyber Public Relations*

Internet telah membuat para praktis *Public Relations* juga memanfaatkan media *online*, karena media ini sudah tak dapat dihindarkan. Akhir-akhir ini muncul kecenderungan baru di mana media *online* digunakan sebagai media komunikasi, termasuk dalam *Public Relations*.

Menurut Onggo *Cyber Public Relations*, yaitu seorang *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai media publisitas.

Selanjutnya, dijelaskan pula oleh Onggo kegiatan *Cyber Public Relations* dikatakan berhasil jika mencapai apa yang disebut 3 R, yakni :

1. *Relations* (hubungan)

Organisasi merupakan tempat berkumpulnya beragam manusia dalam suatu sistem yang mengandung arti harus utuh, bersatu, dan harmonis dalam mencapai tujuan. Jelas tergambar bahwa hubungan yang ada di dalamnya harus terlaksana dengan baik, begitu juga hubungannya dengan dunia luar. Dalam dunia *Public Relations* ini lazim dikenal dengan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Dalam kegiatannya ada beberapa peran yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* dalam membina saling pengertian baik dalam hubungan internal maupun eksternal

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi yang baik adalah faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan organisasi jangka panjang. Diperlukan kerja keras untuk mencapai dan menjaga nama baik dalam dunia bisnis, ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Kehilangan reputasi jauh lebih mudah dibanding usaha untuk membangunnya.

3. Relevansi

Ketepatan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran yang ada, akan menarik publik untuk ikut terlibat, dan menjadi bagian dari organisasi perusahaan. Tujuan organisasi dapat tercapai jika pesan yang disampaikan mendapatkan respons yang diharapkan. Penyampaian dan perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. (Yuniani Hani, 2020:32).

2.1.7. Elemen-elemen *Cyber Public Relations*

Tentu dalam mengimplementasikan tugas dan fungsinya, seorang *Cyber Public Relations* harus memperhatikan elemen-elemen dasar yang dikemukakan oleh Philip and Young diantaranya adalah *transparency, internet porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach*.

1. *Transparency*

Saat ini keterbukaan informasi publik merupakan hak bagi semua orang. Untuk itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan informasi tersebut adalah dengan melakukan transparansi informasi seputar perusahaan melalui media sosial maupun website internal perusahaan tersebut. Kecukupan informasi yang diterima oleh publik merupakan salah satu poin yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena semakin publik terpenuhi informasinya mengenai perusahaan, maka semakin minim miss komunikasi yang akan terjadi. Terdapat beberapa jenis transparansi, diantaranya:

- a. *Radical transparency*: Jenis transparansi yang ini mengedepankan data, argumen dan lainnya yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dimana publik perlu untuk mengetahuinya.
- b. *Controlled transparency*: Jenis transparansi merupakan jenis transparansi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik tetapi dilakukan secara terkoordinasi dengan baik.
- c. *Institutional transparency*: Transparansi jenis ini lebih melibatkan pihak ketiga dalam melakukan penyampaian informasinya tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri.
- d. *Overt transparency*: Perusahaan melakukan transparansi informasi dapat melalui website atau melalui media sosial, transparansi jenis ini berupaya untuk menyediakan informasi melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. *Covert transparency*: Transparansi lainnya dapat dilakukan dengan cara mengiklankan perusahaan melalui dunia maya atau sejenisnya, tujuannya tentu untuk memberikan kecukupan informasi kepada publik.
- f. *Unintentional transparency*: Transparansi jenis ini sifatnya sulit untuk dikontrol. Karena informasi yang beredar kepada publik bukan berdasarkan kemauan perusahaan, melainkan pihak lain yang mengandalkan kecanggihan teknologi yang secara otomatis dapat mencari dan menyimpan data-data seputar perusahaan.

2. *Internet porosity*

Menurut Phillips dan Young *porosity* merupakan jenis transparansi tanpa sengaja. Kecanggihan teknologi saat ini ternyata tidak hanya membawa dampak positif perusahaan tetapi jika perusahaan itu sendiri tidak dapat mengontrol informasi yang beredar kepada publik, justru akan mengakibatkan informasi seputar perusahaan yang bersifat rahasia menjadi tersebar luas.

Contoh sederhananya adalah surat elektronik atau yang sering dikenal dengan E-mail. E-mail yang harusnya bersifat rahasia dan diteruskan kepada publik internal saja, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa email yang berisi informasi internal dapat pula diteruskan ke publik eksternal. Sehingga hal tersebut menjadi bahan pertimbangan perusahaan jika ingin menyebarkan informasi yang bersifat rahasia kepada publik internal.

3. *The Internet as an Agent*

Phillips and Young menyatakan '*agency* adalah dimana terjadi proses transformasi sebuah pesan secara *online*, yang kemudian menciptakan konsep baru. Dalam dunia internet, pesan yang disampaikan kepada orang lain akan mengalami perubahan selama proses penyampaian tersebut berlangsung. Contohnya saat ini semakin banyak orang yang menginterpretasikan pemahamannya mengenai suatu topik kedalam bentuk blog. Ide gagasan dan lainnya dikembangkan oleh si penulis berdasarkan konten yang ia terima dari sumber sebelumnya, sehingga proses interpretasi ini sering juga disebut sebagai *Human Interest Agency*.

4. *Richness in content and reach Cyber Public Relations*

Dalam praktiknya melibatkan elemen *richness* dan *reach* saling "melekat". Phillips dan Young menerangkan bahwa sebuah kekayaan informasi adalah dimana suatu proses transparansi dieksekusi. Jangkauan

atau *reach* dalam internet yang mengakibatkan kekayaan informasi yang dimaksud dapat tercipta dan tersampaikan dengan baik. Informasi yang disediakan di internet telah disediakan oleh organisasi maupun pihak ketiga. Bahkan terkadang informasi yang berkaitan dengan perusahaan telah banyak tertimbun oleh halaman-halaman lainnya yang menceritakan kesan terhadap perusahaan tersebut secara *online*.

Secara praktik, dalam dunia *Cyber Public Relations* terdapat dua area untuk bisa memperkaya informasi. Area yang pertama adalah dengan memperkaya kontennya. Konten yang dimaksud adalah seperti memaksimalkan pemanfaat teknologi, diantaranya kata, image/gambar, audio/musik, tayangan video, gambar diagram dan lainnya disediakan ke publik. Sedangkan area yang kedua adalah mengenai keterlibatan orang yang akan menyebarkan dan menambah kekayaannya melalui komunitasnya masing-masing secara *online*. Kedua hal tersebut dapat tercapai melalui blog, forum-forum diskusi *online*. (Angelia, 2020:4-5)

2.1.8. Karakteristik *Cyber Public Relations*

Selain itu, pakar *Public Relations* Holtz mengatakan, bahwa *online Public Relations* harus mempunyai karakteristik secara holistic, diantaranya *strategic, integrated, targeted, serta measurable*:

a. *Strategic.*

Cara atau Upaya untuk mendesain komunikasi semenarik mungkin agar tujuan bisnis dapat tercapai.

b. *Integrated.*

Perusahaan harus memaksimalkan media internet sebagai perencanaan komunikasinya agar penyebaran informasi dapat menyeluruh sampai kepada target sasaran.

c. *Targeted.*

Memilih internet berdasarkan fungsinya yang dapat menjangkau target audience yang lebih luas dan tetap spesifik.

d. *Measureable*.

Perencanaan dalam menilai efektivitas komunikasi yang telah dijalankan kehadiran media sosial yang beragam saat ini, menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Pasalnya perusahaan menjadi lebih mudah dalam menyampaikan informasi apapun kepada khalayak. Segmentasi khalayak pun dapat disesuaikan dengan pemilihan media sosial sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu, disinilah peran *Public Relations Officer* untuk dapat memilih dan mengelola media sosial secara aktif dan bijak. (Angelia, 2020:7)

Esensi dari *E-Public Relations* adalah percepatan informasi. Internet telah mengubah cara banyak perusahaan dalam menangani kontak pers dan kegiatan yang berhubungan dengan media *relations*. Selain itu keuntungan yang dapat diperoleh antara lain jangkauan secara global dunia, banyaknya informasi yang tersedia dan aktual, mengembangkan *investor relations*, dapat mempertinggi kontak dengan media, akses yang mudah, biaya efisien. Pemanfaatan internet memberikan kemampuan kepada praktisi humas, khususnya humas pemerintah untuk meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi.

1.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tempat/Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Tri Susanto Judul : Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni <u>Vol. 3, No. 1 (2019)</u>	<i>Cyber Public Relations</i>	Kualitatif	Penggunaan website dan media sosial adalah langkah tepat dalam membangun citra positif karena maraknya pengguna media sosial di Indonesia. Namun kurang maksimalnya

				aktifitas <i>Cyber Public Relations</i> Unsika membuat Isntitusi ini cukup sulit bersaing di media internet.
2	Ariyanti Judul : Fenomena <i>Cyber Public Relations</i> Pada Lembaga Pemerintah Non Kementerian (Studi Kasus: Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Pada Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi/ Bppt) Jurnal Ilmu dan Budaya <u>Vol. 41, No. 61 (2018)</u>	<i>Cyber Public Relations</i>	Kualitatif	Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> yang Humas BPPT adalah melakukan publikasi dan media <i>relations</i> , dengan menyebarkan <i>press release</i> dan membuat berita tentang kegiatan-kegiatan kehumasan seperti publikasi kegiatan kantor BPPT maupun <i>expert article</i> .

3	<p>Puspita Yazid</p> <p>Judul : Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi <u>Vol. 4, No. 2 (2015)</u></p>	<p><i>Cyber Public Relations</i></p>	<p>kualitatif</p>	<p>Peran profesional humas pemerintah Sumbar dalam memanfaatkan website belum maksimal. Dapat dilihat dari hasil telaah teori MRT,website masih belum dapat dikatakan sebagai media yang kaya. Website tidak menyediakan menu yang dapat menggabungkan suara, tulisan, dan gambar bergerak seperti live streaming.</p>
4	<p>Hani Yuniani</p> <p>Judul : Implementasi Cyber PR Lembaga Sosial Sinergi Foundation Di Era Pandemi Covid -19</p> <p>Jurnal Media Penyiaran Vol. 01, No. 01 Juni 2021</p>	<p><i>Cyber Public Relations</i></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>bahwa Organisasi Sinergi Foundation telah melakukan praktik <i>Cyber Public Relations</i> dengan efektif. Melalui berbagai platform media sosial yang mereka gunakan, SF juga mengakomodir kebutuhan publik</p>

				(market) milenial yang cenderung memiliki sifat kepraktisan dalam menjalani kehidupan termasuk sisi religius mereka.
5	Anindita Susilo Erlina Sari Judul : Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Vol. 8, No. 1 2020	<i>Cyber Public relations</i>	Kualitatif	bahwa implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> 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 agar menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut.

Penelitian pertama yaitu penelitian yang ditulis oleh Tri Susanto dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital oleh Susanto. Persamaan dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini berupa Implementasi *Cyber Public Relations* sedangkan Perbedaan penelitian terdapat pada variabel dan juga dengan hasil yang akan ditemukan.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Ariyanti dengan judul Fenomena *Cyber Public Relations* Pada Lembaga Pemerintah Non Kementerian (Studi Kasus : Aktivitas *Cyber Public Relations* Pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/ BPPT). Persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian *Cyber Public Relations* pada lembaga sedangkan Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yang dipakai, hasil yang akan ditemukan dan juga studi kaus penelitian.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Yazid dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. Persamaan penelitian ini terdapat pada Implementasi *Cyber Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dan hasil penelitian yang akan ditemukan.

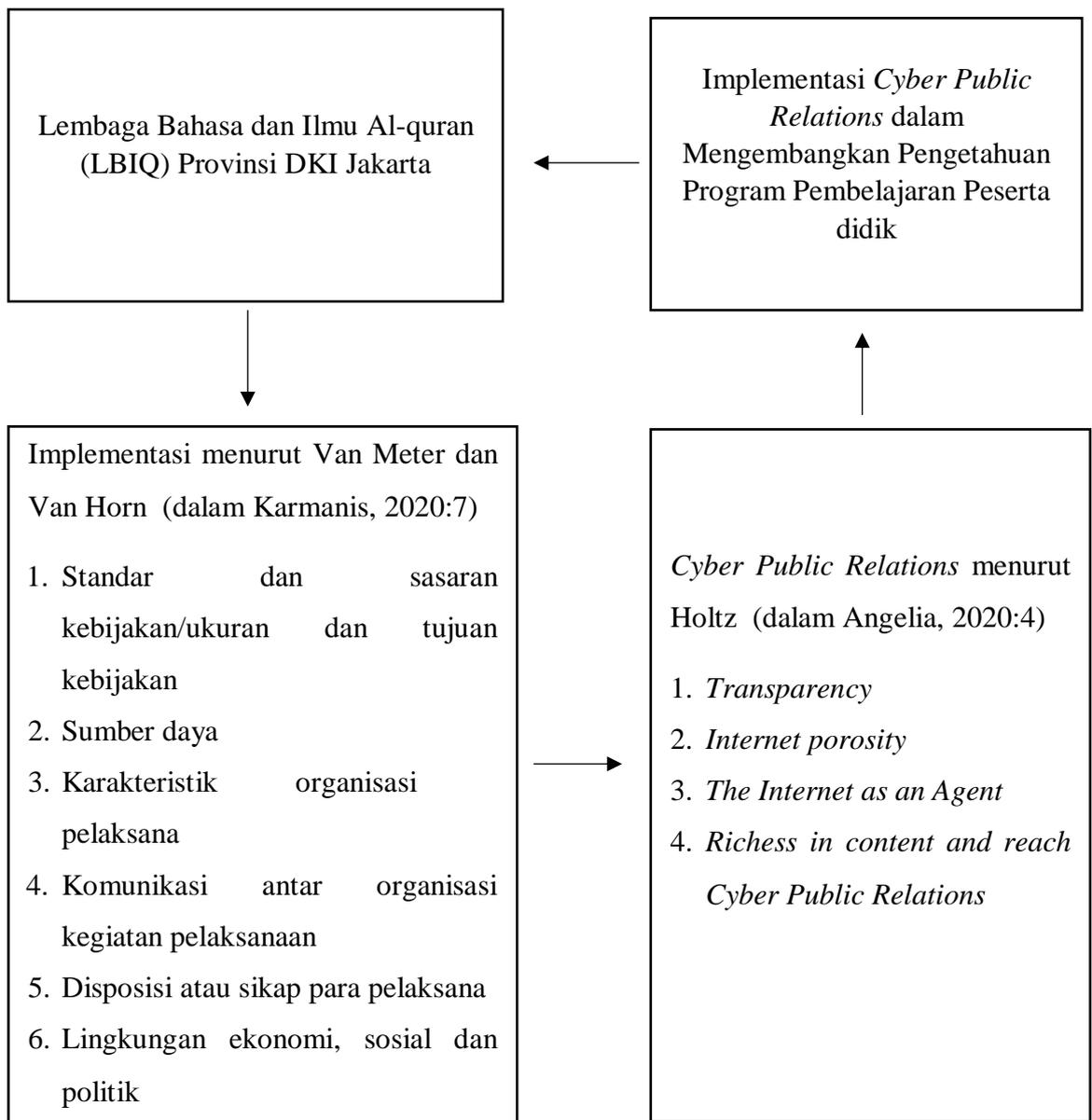
Penelitian keempat yang ditulis oleh Gursi latifah dengan judul Strategi dan Implementasi *Cyber Public Relations* Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta Di Sumatera Barat. Persamaan penelitian ini terdapat pada Implementasi *Cyber Public Relations*. perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan hasil penellitian yang akan diperoleh.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Susilo dengan judul Implementasi Program *Cyber Public Relations* Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. Persamaan peneltian ini terdapat pada Implementasi *Cyber Public Relations* sedangkan perbedaan peneltian ini

yaitu pada variabel lainnya sebagai penentuan hasil penelitian yang akan diperoleh.

1.3. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori-teori yang sudah dikemukakan pada bagian sebelumnya, bahwa perlunya untuk menggambarkan konsep yang akan dijabarkan secara skematis. Kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu sebagai bagan berikut ini :



Kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa Implementasi memiliki dimensi-dimensi yaitu standar dan sasaran kebijakan atau ukuran dan tujuan kebijakan yang merupakan penilaian atas tingkat ketercapaian standar dan sasaran dalam mengembangkan pengetahuan program pembelajaran bagi peserta didik tersebut. Sumber daya yang tersedia dan berkualitas sesuai dengan pekerjaan dapat memperlancar pelaksanaan suatu implementasi kebijakan. Karakteristik organisasi pelaksana merupakan pusat perhatian agen pelaksanaan meliputi organisasi formal dan organisasi informal yang akan terlibat dengan implementasi. Komunikasi antar organisasi terkait kegiatan-kegiatan pelaksanaan secara akurat dan konsisten kordinasi diantara pihak-pihak yang terlibat. Sikap para pelaksana sikap penerimaan atau penolakan dari agen pelaksana kebijakan sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi. Upaya implementasi kebijakan mensyaratkan kondisi lingkungan lingkungan sosial ekonomi dan politik eksternal yang kondusif.

Elemen-elemen *Cyber Public Relations* meliputi transparansi melalui berupaya untuk menyediakan informasi melalui media sosial yang dimiliki dan digunakan oleh instansi sebagai salah satu sumber pengetahuan peserta didik dalam program pembelajaran. Transparansi tanpa sengaja menjelaskan kecanggihan teknologi saat ini ternyata tidak hanya membawa dampak positif karena mungkin informasi yang hanya bersifat internal atau rahasi bisa tersebar, maka dari itu organisasi perlu mengontrol informasi yang akan disebar kepada publik. Proses transformasi sebuah pesan secara *online* yang menciptakan konsep terbaru berupa Ide dan gagasan dalam penyampaian pesan berdasarkan konten yang akan diakses. Jangkauan dalam internet yang mengakibatkan kekayaan informasi yang dimaksud dapat tercipta dan tersampaikan dengan baik.