

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 .Latar Belakang Penelitian

Kegiatan *Public Relations* beralih dari konvensional ke jalur digital atau yang disebut dengan *cyber public relations*. *Cyber Public Relations* umum dilihat sebagai sebuah bentuk pengoperasian fungsi di dunia maya dalam praktik kerja *Public Relations*. Salah satu yang menjadi favorit sekaligus kekuatan Internet adalah penggunaan media sosial . Media sosial telah memberikan kekuatan baru dalam mendukung kegiatan *Public Relations*. Media sosial membawa informasi mengalir seperti air. Dimana setiap individu dapat mengakses ribuan bahkan jutaan informasi yang dibawa oleh media sosial, baik melalui *facebook*, *blog* dan *twitter*. Hal tersebut tentunya membawa peluang tersendiri untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh publik.

Melalui media sosial proses *branding* bisa dilakukan secara *online* dan semua bisa didapat secara gratis, seperti pembuatan *website*, membuat *account* di *Facebook*, ikut berkicau di *Twitter*, bahkan untuk unggahan iklan di *Youtube* di dapat secara cuma-cuma, baik iklan maupun video kegiatan dari merek tersebut. Kelebihan dari *branding* melalui media sosial adalah kecepatannya dalam menyampaikan informasi pada khalayak dan *up to date*. Pengelolaan merek dapat menambahkan informasi apapun berupa teks atau foto kapanpun dengan cepat.

Bagi sebuah perusahaan branding tidak sekedar berfungsi sebagai corporate identity, tetapi dapat meningkatkan brand image (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional. Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merk layak dipilih (keistimewaan). Kegiatan Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Corporate Branding merupakan kata lain dari merk sebuah perusahaan, dimana suatu ciri khas atau simbol yang memperkenalkan suatu produk atau perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya *corporate branding* maka para konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Corporate Branding* juga mencerminkan sebuah perusahaan bergerak pada bidang apa dan dengan tujuan apa, sehingga semua tentang perusahaan tersebut akan tergabung dalam cerminan sebuah *Corporate Branding*. *Corporate Branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat. Penerapan *Corporate Branding* sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi atau pendekatan khusus yang digunakan perusahaan atau

lembaga. Strategi tersebut harus digunakan dengan matang agar dapat di implementasikan dengan baik, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya (*corporate goals*). *Corporate Branding* ini dapat diimplementasikan melalui berbagai macam media sosial yang biasa digunakan seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, atau *Instagram* yang dapat membantu mengkomunikasikan dan meningkatkan citra (*brand image*).

Penggunaan Internet sebagai media branding juga sudah dimanfaatkan oleh perusahaan PT Len Industri (Persero). PT Len Industri (Persero) merupakan salah satu badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang industri elektronik. Teknologi yang telah dikembangkan Len memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang disalurkan melalui produk-produk energy terbarukan. Len juga terus aktif mendukung kedaulatan negara dengan menyediakan produk-produk di bidang pertahanan, transportasi dan ICT (*Information & Communication Technology*).

PT Len Industri (Persero) ini memilih menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Website sebagai alat branding dalam melaksanakan misinya untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga perusahaan mampu menekan biaya menjadi lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas untuk proses branding ini. Karena yang dihasung bukanlah produk melainkan ideologi, sehingga akan sulit jika dilakukan melalui media konvensional, apalagi perusahaan ini bukan perusahaan yang

berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) sehingga *branding* dengan media konvensional dirasa kurang pas.

PT Len Industri (Persero) memiliki akun-akun Media Sosial, salah satunya yaitu *Facebook* Dengan nama “Len Industri”, *Instagram* dengan “@Lenindustri” dan juga *Website* dengan alamat “*www.len.co.id*”. Dengan adanya akun-akun media sosial tersebut, tentunya Humas PT Len Industri harus melakukan pengelolaan dalam media sosial, salah satunya melakukan pemilihan foto dan konten yang akan di *upload* melalui ketiga akun tersebut, dan juga pemilihan *caption* agar sesuai dengan foto yang akan di *upload* serta keaktifan dalam pengelolaan pesan-pesan yang disampaikan selalu *uptodate*.

Menurut data pra penelitian yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa PT Len telah mengelola ke *uptodate* an berita sosial medianya. Hal ini terlihat dari tanggal terakhir postingan di akun *Facebook* PT Len itu sendiri. Akan tetapi, untuk akun *instagram* hingga saat ini mencapai ribuan *followers* (sampai penelitian terakhir terdapat 4219 pengikut atau *followers*). Hal ini menjadi sebuah ketertarikan untuk diteliti, apakah *pebranding* perusahaan yang kurang atau pengelolaan terhadap media sosialnya yang kurang menarik karena bagi sebuah perusahaan BUMN semestinya memiliki banyak *followers*.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui **“Bagaimana Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero) ?”**.

Berdasarkan Fokus Penelitian tersebut, diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Tahap *Share* (Membagikan) konten pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero) ?
2. Bagaimana Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) pesan pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero) ?
3. Bagaimana Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero) ?
4. Bagaimana Tahap *Engage* (Mengikutsertakan) publik pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas ,maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana Tahap *Share* (Membagikan) konten pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero)
2. Untuk mengetahui bagaimana Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) pesan pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero)
3. Untuk mengetahui bagaimana Tahap *Manage* (Mengelola) Informasi pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero)
4. Untuk mengetahui bagaimana Tahap *Engage* (Mengikutsertakan) publik pada Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* di PT Len Industri (Persero)

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu PR pada khususnya mengenai Pengelolaan *Cyber Public Relations* PT LEN Industri (PERSERO) dalam *Branding* perusahaan melalui akun Sosial Media.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pengetahuan bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati untuk dijadikan

literature pelengkap studi yang sama. Penulis juga berharap hasil *study* ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas pada umumnya.

2. Kegunaan Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi PT Len Industri mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan dalam pengelolaan *Cyber Public Relations* sebagai sarana *Branding* Perusahaan.
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada PT Len Industri dalam penyelenggaraan kegiatan kehumasan yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang peran humas PT LEN bagi masyarakat dan *stakeholders* dari PT Len.

1.5 Landasan Pemikiran

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar penelitian dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penemuan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain. *Pertama*, penelitian milik Natasha, Susane

Dida dan Heru Ryanto Budiman Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (2016) yang berjudul “ *Corporate Rebranding* di Gramedia *Store*”.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Natasha, Susane Dida dan Heru Ryanto Budiman dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset tentang *Corporate Branding* dan menggunakan metode yang sama, yaitu deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian.

Kedua, penelitian milik Tantri Puspita Yazid Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau Kampus Bina Widya (2014) yang berjudul “ Implementasi *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan *Website* Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat”.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset tentang *Cyber Public Relations* dan menggunakan metode yang sama, yaitu deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya penelitian ini yakni pada lokasi penelitian dan penelitian milik Tantri Puspita Yazid lebih pada implementasi *Cyber Public Relations*, sedangkan peneliti pada Pengelolaan *Cyber Public Relations*nya.

Ketiga, penelitian milik Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni dan Mohammad Shihab Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Presiden (2016) yang berjudul “ Analisis *Personal Branding Fashion Blogger* Diana Rikasari”.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni dan Mohammad Shihab dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset tentang *branding* pada sosial media dan menggunakan metode yang sama, yaitu deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada fokus penelitian. Peneliti memilih subjek penelitian pada *Corporatonya*, sedangkan penelitian milik Laksita Wikan Nastiti dengan subjek penelitian personalnya.

Keempat, penelitian milik Anditya Y Angwarmase dan Ike Devi Sulistyaningtyas Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas AtmaJaya Yogyakarta (2015) yang berjudul “ Implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan Reputasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset berkelas Dunia”.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anditya Y Angwarmase dan Ike Devi Sulistyaningtyas dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset tentang *Public Relations* dan menggunakan metode yang sama, yaitu deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada fokus penelitian. Peneliti memilih subjek penelitian pada *branding*, sedangkan penelitian milik Anditya Y Angwarmase dan Ike Devi Sulistyaningtyas dengan fokus penelitian pada peningkatan reputasi.

Kelima, penelitian milik Sari dan Tyas Arum Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2013) yang berjudul “*Cyber Branding* di Media Sosial (Studi Deskriptif kualitatif Strategi #IndonesiaTanpaJIL di Media Sosial *Facebook, Twitter* dan *Youtube*).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Tyas Arum dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset tentang *Cyber Branding* dan menggunakan metode yang sama, yaitu deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada subjek penelitian. Peneliti memilih subjek penelitian pada media sosial *Facebook*, *website* dan Instagram, sedangkan penelitian milik Sari dan Tyas Arum lebih ke *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*.



Tabel 1.1
Penelitian Terahulu

| No | Judul Penelitian | Metode | Hasil | Perbedaan Penelitian |
|----|---|-----------------------|---|---|
| 1. | Natasha,Susan e Dida dan Heru Ryanto Budiman (2016) <i>Corporate Rebranding di Gramedia Store</i> | deskriptif kualitatif | Berdasarkan hasil penelitian, tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar melalui <i>insights</i> dan <i>foresights</i> , audit merek dengan analisis SWOT, dan mengidentifikasi peluang. Dalam tahapan perencanaan dengan menentukan tujuan kemudian menentukan target <i>audiens</i> , yaitu eksternal dan internal. Perencanaan kepada <i>external customer</i> dilakukan dengan perubahan nama dan identitas perusahaan, melakukan perencanaan publikasi dan pemasaran menggunakan saluran komunikasi baik <i>above the line</i> dan <i>below the line</i> . | perbedaannya penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian. |
| 2. | Tantri Puspita Yazid (2014) <i>Implementasi Cyber Public Relations</i> melalui pengelolaan <i>Website</i> | deskriptif kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak dikelola oleh Humas dari segi tampilan dan isi menjadi menarik. Namun masih | perbedaannya penelitian ini yakni pada lokasi penelitian dan penelitian milik Tantri Puspita Yazid lebih pada implementasi <i>CyberPR</i> ,se dangakn peneliti pada Pengelolaan <i>Cyber Public</i> |

| No | Judul Penelitian | Metode | Hasil | Perbedaan Penelitian |
|----|--|-----------------------|---|--|
| | Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat | | belum dapat dikatakan membantu kerja humas mewujudkan <i>good Governance</i> dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0 isi dari <i>website</i> masih didominasi oleh pemerintah. | <i>Relationsnya.</i> |
| 3. | Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni dan Mohammad Shihab (2016) Analisis <i>Personal Branding Fashion Blogger</i> Diana Rikasari”. | deskriptif kualitatif | Berdasarkan atas hasil penelitian, <i>personal Branding</i> Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama <i>personal branding</i> dan karakteristik sebuah <i>personal branding</i> yang kuat. | Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada fokus penelitian. Peneliti memilih subjek penelitian pada <i>Corporatonya</i> , sedangkan penelitian milik Laksita Wikan Nastiti dengan subjek penelitian personalnya |
| 4. | Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni dan Mohammad Shihab (2016) Analisis <i>Personal Branding Fashion Blogger</i> Diana Rikasari | deskriptif kualitatif | Berdasarkan atas hasil penelitian, <i>personal Branding</i> Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama <i>personal branding</i> dan karakteristik sebuah <i>personal branding</i> yang kuat. | Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada fokus penelitian. Peneliti memilih subjek penelitian pada <i>Corporatonya</i> , sedangkan penelitian milik Laksita Wikan Nastiti dengan subjek penelitian personalnya |
| 5. | Sari dan Tyas Arum(2013) <i>Cyber Branding</i> di Media Sosial | deskriptif kualitatif | Hasil penelitian ini adalah bahwa Target audiens #IndonesiaTanpaJIL adalah anak | Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada subjek penelitian. . Peneliti memilih subjek penelitian pada media |

| No | Judul Penelitian | Metode | Hasil | Perbedaan Penelitian |
|----|---|--------|---|---|
| | <p>(Studi Deskriptif kualitatif Strategi #IndonesiaTanpaJIL di Media Sosial <i>Facebook, Twitter</i> dan <i>Youtube</i>).</p> | | <p>muda/remaja pengguna media sosial facebook, Twitter dan youtube. Kegiatan yang dilaksanakan #IndonsiaTanpaJIL terkait pelaksanaan cyber branding secara online diantaranya : share segala informasi mengenai pemikiran islam liberal yang dibawa JIL melalui facebook dan twitter, uploading video kegiatan, testimoni dan iklan mellalui youtube,serta uploading file baik format flyer, logo maupun segala informasi tentang #IndonesiaTanpaJIL dengan prinsip D.I.Y melalui email untuk menyamakan atribut dan identitas dimanapun, kapanpun,serta di media manapun atribut tersebut dipakai agar kesatuan merk tetap utuh.</p> | <p>sosial <i>Facebook, website</i> dan Instagram, sedangkan penelitian milik Sari dan Tyas Arum lebih ke <i>Facebook, Twitter</i> dan <i>Youtube</i>.</p> |

Tabel 1.1

Sumber : diolah oleh peneliti

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet dengan jumlah penggunaannya yang terus meningkat menjadi sebuah tren yang wajib diikuti oleh setiap perusahaan. Bahkan hampir setiap aktivitas secara langsung atau tidak langsung banyak yang tergantung pada peran internet, oleh karena itu setiap bentuk kegiatan *public relations* juga semakin membutuhkan satu atau lebih unsur teknologi informasi.

Hal ini berarti bahwa setiap praktisi *Public Relations* perlu memiliki kemampuan dan keterampilan menggunakannya, dan tentu dalam hal ini tanpa teknologi informasi kegiatan *public relations* tidak akan efektif. Menurut Fuad Afdhal (2004:2), kemampuan para profesional *public relations* untuk mengintegrasikan strategi-strategi komunikasi, produk, dan merek korporasi serta menyatukan pesan kepada para investor akan meningkatkan peranan *public relations*.

Public Relations modern memerlukan lebih dari sekedar menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, penetapan promosi yang menarik, dan ketersediaan bagi pelanggan sasaran, lebih dari itu perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Pada dasarnya *stakeholder* itu unik dan membutuhkan teknik komunikasi yang spesifik. Pangsa pasar dalam penggunaan internet tersebut adalah kalangan yang berpendidikan menengah ke atas dan umumnya bertempat tinggal pada area perkotaan.

Dengan demikian, maka *public relations* perlu menggunakan teknik yang lebih kompleks dan lebih kreatif.

Teknik *public relations* ini akan dipengaruhi siapa dan bagaimana target *audience*. Hal ini sekaligus akan menentukan bagaimana bentuk pesan yang disampaikan. Semakin beragam target *audience* yang dituju, maka teknologi penyampaian pesan pun harus semakin tinggi sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Dalam memanfaatkan internet, *tools* komunikasi yang digunakan *Public Relations* harus menggabungkan empat karakteristik (Holtz,2002:6), yaitu :

1) *Strategic*

Online Public Relations didesain untuk memberikan efek terhadap keuntungan perusahaan.

2) *Integrated*

Integrated digunakan sebagai bagian dari rencana komunikasi.

3) *Targeted*

Internet digunakan didasari oleh tujuan yang ingin didapatkan dari khalayak sasaran.

4) *Measurable*

Perencanaan juga termasuk dengan efektivitas dari usaha yang sudah dilakukan.

Cyber Public Relations atau *E-PR* adalah merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Julius Onggo, 2004:1) . Perusahaan berusaha memanfaatkan internet untuk

membangun sebuah *one to one relations* secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sarasannya. Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu (Julius Onggo, 2004:6):

- a. *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target *audiens* untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
- b. Reputasi, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* secara berkesinambungan
- c. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif *Public Relations* secara *online* relevan dengan target publik korporat.

Lapman (1979) menegaskan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan sebuah upaya yang diusahakan untuk mengelola hubungan dan pesan dalam sebuah imajinasi yang disebut sebagai 'teater gagasan'. Beberapa wacana mengatakan bahwa *Cyber Public Relations* adalah sebuah relasi antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara *online* (Samsup & Kim, 2003), atau dengan kata lain adalah komunikasi yang efektif dalam ranah maya. Adapun penggunaan strategi komunikasi dalam *Cyber Public Relations* tidak mengalami perbedaan yang signifikan, namun lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen, seperti rasa terhubung antar konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga bisa

dikatakan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan salah satu strategi dari *Public Relations* yang tidak dapat diabaikan. Sebagai sebuah strategi, *Cyber Public Relations* tentunya memiliki peranan yang cukup penting dalam pembentukan citra sebuah perusahaan. Beberapa strategi *Cyber Public Relations* yang bisa digunakan antara lain:

1. Publikasi *Online*

Suatu informasi atau pesan atau pengumuman dalam bentuk online yang diterbitkan dalam dunia internet melalui media elektronik

2. Sosial Media

Saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*User*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*Sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

3. Komunitas *Online*

Sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual (maya) di berbagai layanan internet, misalnya forum *online*, *mailing list*, atau grup-grup tertentu.

Cyber Public Relations umum dilihat sebagai sebuah bentuk pengoperasian fungsi di dunia maya dalam praktik kerja *Public Relations*. *Cyber Public Relations* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan *engagement* dengan publiknya. Selain menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi, yaitu jarak dan waktu, *Cyber Public Relations* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan media konvensional antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara

perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi diantara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media seperti televisi dan surat kabar. Keuntungan lainnya adalah hemat. Dalam *Cyber Public Relations*, biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi (Julius Onggo,2004:6).

Berbagai *feature* yang diberikan oleh internet, maka kegiatan *cyber public relations* praktis menjadi sebuah pilihan bagi perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan *image* dan menjaga reputasi dimata publiknya, karena pada dasarnya salah satu tujuan dari kegiatan *public relations* sebuah perusahaan adalah untuk membentuk citra positif perusahaan dimata publik secara keseluruhan.

Adapun macam-macam media sosial yang di gunakan dalam *Cyber Public Relations* adalah sebagai berikut :

a) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak . Instagram merupakan salah satu fitur yang

dimiliki oleh telepon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi *handphone* yang berbasis Android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Sekarang Instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 30 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke Instagram. Foto-foto yang diunggah ini bias saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya.

b) Facebook

Facebook adalah salah satu dari sekian banyak *Social Network* atau situs jejaring sosial yang ada di jagad web. *Facebook* pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Di awal-awal berdirinya, *facebook* hanya ditujukan untuk Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 *facebook* membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006 *facebook* membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja, dari belahan bumi manapun, orang bisa bergabung dengan *facebook*.

Facebook bukan hanya sekedar situs yang menyediakan informasi berupa buku muka penggunanya saja. Lebih dari itu, *facebook* merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat

saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia.

Situs jejaring sosial ini, penggunaanya dapat mengunggah berbagai informasi mengenai dirinya, sehingga para pengguna *facebook* lainnya dapat mengetahui informasi tersebut untuk lebih mengenal pemilik akun tersebut. Tidak hanya itu, para pengguna akun *facebook* juga dapat saling mengomentari berbagai hal seperti tulisan status atau pun informasi lainnya yang mereka bagikan dalam situs jejaring sosial ini.

c) *Website*

Ada beberapa perbedaan dalam penulisan dari terminologi *website*. Walaupun "*website*" sudah secara umum dipakai, namun untuk *Associated Press Stylebook*, *Reuters*, *Microsoft*, *Academia*, dan kamus-kamus yang ada, penulisan yang mereka pakai adalah dengan menggunakan 2 kata, yaitu *web site*. Hal ini karena "*web*" bukanlah terminologi umum, namun kependekan dari *World Wide Web*. Berikut pengertian *website* menurut wikipedia: "*A website (or Web site) is a collection of web pages. A web page is a document, typically written in HTML, that is almost always accessible via HTTP, a protocol that transfers information from the website's server to display in the user's web browser*".

Terjemahan bebasnya, *website (web site)* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam *World Wide Web (WWW)* di internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam

format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bias diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Halaman-halaman dari *website* akan bias diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *homepage*. URL mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

1.5.2.2 Corporate Branding

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Corporate Branding* :

1. *Corporate Branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

“Corporate branding emphasizes that the organization itself, rather than the products created and marketed by the corporation, represents the main point of differentiation and competitive advantage in the marketplace.” (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

2. Sebagai sebuah merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *Corporate brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah

organisasi. (Aaker, 2004)

“As the brand that defines the organization that will deliver and stand behind the offering, the corporate brand is defined primarily by organizational associations. (Aaker, 2004)

Beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas *corporate brand equity* untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*). Sebagai contoh, Walt Disney selalu memasukkan kata “*Disney*” di hamper semua nama produknya, belum lagi perusahaan-perusahaan lain seperti IBM, Pepsi, dan CocaCola.

Merek apapun, terutama merek-merek yang mengalami kemunduran, dapat mengambil keuntungan dari nama perusahaan yang sudah lebih terkenal dan mengidentifikasikan apa yang membuat produk tersebut istimewa dan pernah berhasil sebelumnya, kadangkala nama sebuah perusahaan lebih dipercaya oleh konsumen daripada merek sebuah produk itu sendiri.

Sebuah nama perusahaan dapat menciptakan sebuah persepsi yang kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk – produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen, sebut saja *Carrefour*, merek perusahaan retail raksasa asal Prancis ini telah mampu menciptakan *image* harga murah

dan sistem berbelanja lengkap dan nyaman di seluruh benak konsumen Indonesia. Atau Singapore Airlines yang dipercaya mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dan aman, ke Negara manapun anda ingin berpergian.

Tentunya sebuah *corporate brand* berkaitan erat dengan pencitraan sebuah perusahaan (*corporate image*), kampanye untuk membentuk sebuah *corporate image* yang baik seringkali harus dilakukan untuk menciptakan sebuah asosiasi kepada *corporate brand* sebagai suatu kesatuan dan sebagai akibatnya, konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan atau mengurangi peranan dari individual produk atau sub-brand yang dimiliki perusahaan. Saat ini ada banyak perusahaan yang menjalankan strategi *corporate brand*, terutama pada industri retail dan jasa, yang biasanya menggunakan nama perusahaan mereka sebagai merek. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan yang tinggi antara produk-produk dengan nama perusahaan itu sendiri.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Len Industri (Persero) yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 442, Pasirluyu, Regol, Kota Bandung Jawa Barat. PT Len Industri (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang industri elektronik. Lokasi ini dipilih karena terdapat kegiatan *Cyber Public Relations* sehingga peneliti mendapatkan

objek ataupun masalah yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian tersedianya data yang dibutuhkan dan faktor penunjang lainnya.

2) Paradigma dan Pendekatan

a) Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik memandang realitas kehidupan sosial Bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Konstruktivisme menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (salim, 2006 : 71-72). Realitas tersebut merupakan hasil konstruksi manusia yang di dasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya., oleh karena itu realitas yang dihadapi seseorang tidak bisa di generalisasikan kepada semua orang.

b) Pendekatan Penelitian

Digunakannya pendekatan kualitatif, maka data didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dan dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskriptif yang luas dan mendalam , perasaan , norma keyakinan, sikap mental, etos kerja dan budaya yang dianut seorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya (Sugiyono. 2006 :181).

c) Metode Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana model SoMe (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikembangkan oleh Regina Luttrell di aplikasikan oleh Humas PT Len Industri (Persero) pada akun Media Sosial. Pada penelitian ini, peneliti menyusun data yang telah dikumpulkan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kemudian diklasifikasikan lalu di analisis secara deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk dapat menggambarkan fenomena sosial yang terjadi dalam kenyataan hidup masyarakat secara lebih sistematis dan utuh dengan berdasarkan pada berbagai temuan yang sebenarnya.

Metode deskriptif ini digunakan untuk dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana model SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell tersebut di aplikasikan oleh Humas PT Len Industri di akun Media Sosial dimana pendeskripsian ini dapat menyajikan kenyataan-kenyataan yang ada.

Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini dapat memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mempelajari fenomena penelitian dengan lebih utuh dan menyampaikan apa yang di dengar dan dilihat sebagai suatu fakta yang disampaikan.

d) Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma positivisme yang melahirkan metode penelitian Analisi Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif, dengan begitu jenis data yang digunakan

adalah data deskriptif hasil wawancara dengan narasumber/informan. Jenis data yang digunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu :

1. Data mengenai *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan *Branding* Perusahaan melalui Akun-Akun Media Sosial (*Facebook, Instagram* dan *Website*).
2. Data mengenai proses Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan *Branding* Perusahaan melalui Akun-Akun Media Sosial (*Facebook, Instagram* dan *Website*).

2) Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan informasi sebagai sumber memperoleh data untuk penelitian ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti memberikan data. Untuk menunjang penelitian yang dilakukan maka diperlukan data yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun jenis data tersebut antara lain:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan focus penelitian yang dipersiapkan oleh peneliti dengan informan. Yang bersumber dari
 - a) *Key Informan* atau narasumber dari Humas PT Len Industri (Persero) sebagai pengelola dari akun Media Sosial Perusahaan.
 - b) Informan dari karyawan / staf dari Perusahaan.

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain.

3) Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui :

1. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekati informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlansung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

Adapun dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara bersama antara lain Humas PT Len Industri (Persero). Hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

2. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan

yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif.

Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan Humas PT Len Industri (Persero) dalam pengelolaan media sosial. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh. Untuk itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait dengan objek penelitian

4) Analisis Data

Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data diterjunkan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini berlandaskan pada analisa induktif. Peneliti berusaha merumuskan pernyataan atau abstraksi teoritis lebih umum berdasarkan peristiwa menurut Denzim yang dikutip oleh Deddy Mulyana, induksi analisis yang menghasilkan proposisi-proposisi yang berusaha mencakup setiap kasus yang dianalisis dan menghasilkan proposisi interaktif universal. Salah satu ciri penting induksi analisis adalah tekanan pada kasus negatif yang menyangkut proposisi yang di

bangun peneliti. Analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian disusun dan ditarik kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif induksi yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014:92) sebagai berikut :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yaitu proses memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian.

2. Reduksi Data/Penyederhanaan Data

Tahap reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.

3. Penyajian Data

Tahap penyajian data yaitu penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Penarikan Kesimpulan

Merupakan langkah akhir yang meliputi pemberian makna data yang memungkinkan di prediksi hubungan sebab akibat melalui hukum empiris

5) Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk memperoleh tingkat keabsahan data, teknik yang digunakan antara lain :

1. Ketekunan Pengamatan, yakni serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur dan dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap segala realistik yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur di dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau peristiwa yang sedang dicari kemudian di fokuskan secara terperinci dengan melakukan ketekunan pengamatan mendalam.

Maka dalam hal ini peneliti diharapkan mampu menguraikan secara rinci berkesinambungan terhadap proses bagaimana penemuan secara rinci tersebut dapat dilakukan.

2. Triangulasi data, adalah uji pengabsahan data agar tidak adanya perbedaan-perbedaan yang terjadi dari informan dan informan/sumber lainnya. Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Begitu pula materi kebenaran tidak dapat diuji berdasarkan kebenaran alat sehingga substansi kebenaran tergantung pada kebenaran intersubjektif. Oleh karena itu,sesuatu dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran *Stakeholder* (Bungin,2011:261).

Dari berbagai teknik tersebut cenderung menggunakan sumber, sebagaimana di sarankan oleh Patton yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk itu keabsahan data dengan cara sebagai berikut :

- a. Membandingkan hasil wawancara dan pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan pribadi .

Yang ingin diketahui dari perbandingan ini adalah mengetahui alasan-alasan apa yang melatar belakangi adanya perbedaan tersebut (jika ada perbedaan) bukan titik temu atau kesamaannya sehingga dapat dimengerti dan dapat mendukung validitas data.

3. Diskusi teman sejawat, yakni diskusi yang dilakukan dengan rekan yang mampu memberikan masukan ataupun sanggahan sehingga memberikan kemantapan terhadap hasil penelitian.