BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Cyber Public Relations merupakan strategi dalam dunia kehumasan yang memanfaatkan media internet sebagai media publisitasnya. *Cyber Public Relations* menjadi strategi yang menyesuaikan perkembangan teknologi, dimana kini perubahan teknologi semakin cepat mendorong digitalisasi. Dunia kehumasan yang dipengaruhi secara tersirat ini otomatis harus mengikuti apa yang sedang terjadi di kalangan masyarakat. Praktisi humas yang dahulunya hanya perlu memperhatikan media tradisional, beda halnya dengan sekarang, dimana praktisi humas harus bisa memonitor serta menganalisis semua media baik tradisional, maupun *new media* seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, hingga *Whatsapp*.

Mizanie dan Irwansyah (2019:162) menjelaskan jika pemanfaatan internet dalam dunia humas digital, dapat menjangkau publik yang lebih luas dan besar karena jangkauannya global, sehingga tidak ada batasan geografis. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Laksamana (2018:18) jika kini peran humas bukan hanya sebatas menjaga citra, tetapi juga mencakup hal lainnya yang lebih kompleks seperti manajemen promosi dan reputasi, *media relations*, komunikasi karyawan, *executive communication atau speech writing*, *CSR*, *lobbying*, *crisis communication*, *shareholder communication*, juga media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pemanfaatan media internet dengan strategi *Cyber Public Relations* saat ini mulai dilakukan oleh humas di lembaga pemerintah. Terlihat jika kini banyak lembaga pemerintah serta para pemimpinnya yang mulai eksis di dunia media sosial. Berdasarkan Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yang dikeluarkan oleh Kementrian PAN RB Tahun 2011 dalam Sani, Hidayat, dan Sjafirah (2020:217) jika humas pemerintah berperan sebagai komunikator antara instansi pemerintah dengan publiknya secara langsung ataupun tidak langsung, dengan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah. Maka jelas terlihat jika humas pemerintah dimudahkan dengan adanya strategi *Cyber Public Relations* ini.

Pemerintah jika ingin masyarakatnya memandang positif kepada eksistensi kepemerintahannya, maka harus mendengarkan dan menerima perkataan publik, baik itu keluhan, kritik, saran, atau pujian sekalipun. Maka tak heran jika komunikasi antara pemerintah dan masyarakat harus selalu dijalankan dengan efektif dan efisien agar tujuan bersama bisa tercapai sesuai harapan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pemerintah yang memiliki pandangan positif dari publik, tak luput dari peran pimpinannya yang juga mampu menarik perhatian publik dengan reputasi personal yang dimilikinya. Reputasi yang dimiliki pemimpin jelas akan membawa dampak bagi jalannya pemerintahan. Wajib bagi pemangku jabatan untuk memiliki reputasi yang baik agar bisa mendapat *trust* atau kepercayaan dari publik. Trimanah (2012:92-102) menyatakan jika reputasi pada dasarnya merupakan sebuah tindakan penyehatan hidup agar terhindar

dari krisis. Maka jelas jika pemimpin dan reputasi memiliki keterkaitan dalam membangun reputasi lembaga. Pemimpin harus bisa berkontribusi untuk memiliki reputasi yang baik agar solid bagi nilai lembaga di mata publik.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang (Prokompim Setda Subang) kini mulai memanfaatkan *Cyber Public Relations* dengan baik. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan reputasi para pimpinan yaitu Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Subang yang memiliki reputasi lebih baik jika dibandingkan dengan pemimpin periode sebelumnya.

Berdasarkan data pra wawancara yang dilakukan peneliti pada 15 Oktober 2020 lalu, Bagian Prokompim Setda Kab. Subang saat ini mulai melakukan berbagai inovasi dalam pengelolaan *Cyber Public Relation*. Hal ini dilakukan karena dalam pengelolaan *Cyber Public Relations* tersebut masih terdapat berbagai masalah yang perlu penanganan cepat dan tepat agar eksistensi pemerintah yang saat ini dijalankan bisa terus mendapatkan perhatian publik yang baik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Data pra penelitian yang diambil pada tanggal 15 Januari 2021, terdapat tiga media sosial yang dimanfaatkan Prokompim Setda Subang dalam menjalankan *Cyber Public Relations.* Media sosial tersebut diantaranya adalah Instagram @prokompim.subang, @jawaradigitalmedia, dan @subangthegovernment, Facebook (Protokol & Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang) dan *YouTube* (PROKOMPIM SUBANG). Ketiga media sosial tersebut secara rutin aktif memberikan

informasi yang memang dibutuhkan masyarakat. Informasi kegiatan para pimpinan yang telah disebutkan di atas, kebijakan pemerintahan, dan berbagai kegiatan yang diadakan oleh pemerintah. Konten-konten itulah yang secara tidak sadar dapat membangun citra dan reputasi yang telah lama tidak didapatkan oleh Pemerintah Kabupaten Subang terutama pada masa kasus korupsi bupati tiga periode berturut-turut lalu.

Apalagi dalam ketiga media sosial yang disebutkan di atas, masing-masing terdapat kolom komentar yang dapat dijadikan sebagai wadah komunikasi pihak pimpinan dengan publiknya. Sehingga publik bebas berkomentar, baik itu kritik, saran, ucapan apresiasi, maupun yang lainnya. Begitu juga dari pihak pimpinan yang secara rutin memberikan respon kepada warganya yang ikut berpartisipasi di media internet tersebut. Hal tersebut memang ternilai tidak penting. Namun sebenarnya jika dilakukan dengan tepat, maka akan memberikan dampak positif bagi instansi.

Aktif di media internet khususnya Instagram dilakukan juga oleh Bupati dan Wakil Bupati. Terlihat dari jumlah pengikut akun keduanya yang terbilang cukup banyak, yakni Bupati Subang (@haji_ruhimat) yang memiliki 12.000 lebih pengikut, juga Wakil Bupati Subang (@agusmasykur) dengan pengikut lebih dari 6000.

Keaktifan keduanya di media sosial Instagram cukup memiliki dampak yang baik bagi jalannya jabatan di periode pemerintahan yang mereka emban. Apalagi sekarang ini masyarakat sudah tidak asing dengan yang namanya media internet, salah satunya instagram. Keduanya aktif membagikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

informasi yang berkenaan dengan tugas yang sedang diemban maupun urusan pribadi di kehidupan sehari-hari. Maka dengan begitu masyarakat akan merasa lebih dekat dan mengenal pemimpin mereka, sehingga *sense of belonging* antara tokoh-tokoh penting ini dengan publik pun dapat terbangun, dan reputasi pimpinan atas pandangan yang publik berikan kepada jalannya kepemimpinan keduanya perlahan akan positif.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang. Hal ini karena peneliti melihat *Cyber Public Relations* yang dilakukan tersebut berhasil dalam meningkatkan reputasi pimpinan di mata publik, sehingga pimpinan mendapat banyak kepercayaan dari publik.

Pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang akan dideskripsikan secara mendalam oleh peneliti mengenai peningkatan reputasi pimpinannya. Maka dari itu, peneliti menggunakan studi deskriptif juga paradigma konstuktivisme, dilihat dari bagaimana suatu kenyataan sosial dikonstuksikan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks di atas, penelitian ini fokus pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan yang dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang. Maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *Share* (Membagikan) Konten pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang?
2. Bagaimana tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) Pesan pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang?
3. Bagaimana tahap *Manage* (Mengelola) Informasi pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang?
4. Bagaimana tahap *Engage* (Melibatkan) Publik pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Share* (Membagikan) Konten pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) Pesan pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Manage* (Mengelola) Informasi pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang.
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Engage* (Melibatkan) Publik pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan Ilmu Komunikasi, yakni untuk menambah kajian ilmu pengetahuan mengenai *Public Relations*, khususnya tentang peningkatan reputasi dengan pengelolaan *Cyber Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberi wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori kedalam praktek, juga sebagai kontribusi praktis bagi Pemerintah Kabupaten Subang untuk lebih bisa memanfaatkan *Cyber Public Relations* dalam mengelola kehumasannya sehingga reputasi pimpinan setempat bisa didapatkan dengan baik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Suatu penelitian yang dilakukan oleh seseorang di bidang akademik pasti memiliki referensi yang mampu menjadi acuan ketika pengerjaannya. Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi referensi akan membuka pikiran peneliti walaupun ada kalanya perbedaan pemikiran yang didapat yang justru bukanlah sebuah masalah. Hal ini karena perbedaan tersebut bisa menjadi masukan sehingga apa yang dikerjakan peneliti menjadi lebih baik. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Anditya Yosephat Angwarmase (2014) dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anditya Yosephat Angwarmase dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi dengan metode yang sama yakni deskriptif kualilatif. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Anditya Yosephat Angwarmase berfokus pada implementasi, dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah pengelolaan. Selain itu juga perbedaan terdapat dalam lokasi penelitian.

Kedua, penelitian dari Eneng Rismawati (2018) dengan judul Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding*:

Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero). Sama-sama memfokuskan penelitian pada pengelolaan *Cyber Public Relations*, penelitian Eneng Rismawati dengan penelitian peneliti juga memiliki persamaan di paradigma yakni konstruktivistik, dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat dalam lokasi penelitian serta tujuan dari *Cyber Public Relations*-nya sendiri, jika penelitian Eneng Rismawati fokus pada *corporate branding*, beda hal nya dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni peningkatan reputasi pimpinan.

Ketiga, penelitian dari Firman Irwansah dan Nova Yuliati (2015) dengan judul Aktivitas *Cyber Public Relations* RS Advent Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang juga sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun untuk perbedaannya, penelitian Firman Irwansah dan Nova Yuliati lebih meneliti pada aktivitas *Cyber Public Relations* yang dijalankannya. Sedangkan peneliti lebih pada ke pengeloaannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Keempat, penelitian dari Meitsara Sakinah (2018) dengan judul Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra: Studi Kasus pada Website *tribratanews.jabar.polri.go.id*. Paradigma dalam penelitian Meitsara Sakinah sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni paradigma konstuktivistik. Begitu juga dengan pendekatan penelitian yang memiliki kesamaan, yakni kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya, terletak pada metode penelitian. Peneliti menggunakan metode deskriptif sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Meitsara Sakinah menggunakan metode studi kasus. Selain itu, lokasi penelitian pun juga berbeda.

Kelima, penelitian dari Kiki Anugrah Pratama Putri (2019) dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Jika peneliti memfokuskan pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan, penelitian Kiki Anugrah Pratama Putri memfokuskan pada implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra.

Tabel 1. 1
Hasil Penelitian Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
1	Anditya Yosephat Angwarmase (2014)	Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia	Deskriptif kualitatif	*Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Divisi Humas UGM menekankan pada aspek publikasi dengan menekankan pada penyampaian informasi pencapaian-pencapaian yang telah didapatkan oleh UGM.	Sama-sama meneliti mengenai *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi dengan metode yang sama yakni deskriptif kualilatif	Penelitian yang dilakukan oleh Anditya Yosephat Angwarmase berfokus pada implementasi, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti adalah pengelolaan. Selain itu juga

				Maka dengan publikasi tersebut, publik akan bisa memandang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia.		perbedaan terdapat pada lokasi penelitian.
2	Eneng Rismawati (2018)	Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding*: Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero)	Deskriptif Kualitatif	Peneliti berhasil menyimpulkan pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan PT Len Industri (Persero) dalam mem-branding perusahaan berdasarkan tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage (SOME).	Sama-sama memfokuskan penelitian pada pengelolaan *Cyber Public Relations*, penelitian Eneng Rismawati dengan penelitian peneliti juga memiliki persamaan di paradigma yakni konstruktivistik.	Lokasi penelitian serta tujuan dari *Cyber Public Relations*-nya sendiri, jika penelitian Eneng Rismawati fokus pada *corporate branding*, beda hal nya dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni peningkatan reputasi pimpinan.
3	Firman Irwansah dan Nova Yuliati (2015)	Aktivitas *Cyber Public Relations* RS Advent Bandung.	Deskriptif Kualitatif	Penulis berhasil menyimpulkan tahapan proses operasional *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh	Sama-sama menggunakan *Four Step Public Relations*, penelitian	Penelitian Firman Irwansah dan Nova Yuliati lebih meneliti pada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

				RS Advent Bandung dengan *Four Step Public Relations*.	ini juga memiliki persamaan dalam metode dan pendekatan penelitian.	aktivitas *Cyber Public Relations* yang dijalankannya. Sedangkan peneliti lebih pada ke pengeloaannya.
4	Meitsara Sakinah (2018)	Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra: Studi Kasus pada Website *tribratanews.jabar.polri.go.id*.	Kualitatif Studi Kasus	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meitsara Sakinah adalah pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra pada website tersebut merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan citra kepolisian di mata publik. Caranya dengan mengelola secara berkala pembaharuan berita seputar pemberitaan	Paradigma dalam penelitian Meitsara Sakinah sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni paradigma konstuktivistik. Begitu juga dengan pendekatan penelitian yang memiliki kesamaan, yakni kualitatif	Peneliti menggunakan metode deskriptif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meitsara Sakinah menggunakan metode studi kasus. Selain itu, lokasi penelitian pun juga berbeda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

				Polda Jawa Barat. Peneliti berhasil menyimpulkan dengan menggunakan *Four Step Public Relations.*		
5	Kiki Anugrah Pratama Putri (2019)	Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur	Deskriptif Kualitatif	Peneliti berhasil menyimpulkan implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan Humas Polda Jawa Timur dalam meningkatkan citra, juga menyimpulkan hambatan yang dialami oleh Polda Jwa Timur.	Sama-sama membahas mengenai *Cyber Public Relations* dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Jika peneliti memfokuskan pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan, penelitian Kiki Anugrah Pratama Putri memfokuskan pada implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. *Circular Model of SoMe for Social Communication*

Circular Model of SoMe for Social Communication dikembangkan oleh Regina Luttrell yang merupakan praktisi humas, peneliti, dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

profesor di Syracuse University. Model ini dapat menjadi fasilitator praktisi humas ketika akan mengadaptasi strategi perencanannya. Terdapat empat aspek yang saling berhubungan, yakni *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan). Keempat aspek tersebut digambarkan menjadi bentuk siklus, dimana sejalan dengan sifat media sosial yang di dalamnya terdapat percakapan yang akan terus berkembang.

Gambar 1. 1
The Circular Model of Some for Social Communications

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berikut empat aspek yang menjadi tahapan dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* dalam Luttrell (2019:114-117):

a. Tahap *Share* (Membagikan)

Tahap *share* atau membagikan, merupakan tahap dengan tiga aspek penting yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan) dan *build trust* (membangun kepercayaan). Terdapat beberapa acuan pada tahap pertama ini, diantaranya

dimana target audiens lembaga, dan tipe media internet seperti apa agar audiens bisa terlibat.

Pada tahap *share*, praktisi *public relations* harus bisa menentukan sasaran audiens terlebih dahulu karena disinilah aspek *participate* mulai bisa terpenuhi. Audiens bisa berpartisipasi jika kepentingan mereka juga sejalan dengan apa yang lembaga berikan. Maka penting untuk secara tepat menentukan audiens yang memiliki kepentingan yang sama dengan lembaga. Selain itu juga lembaga harus mampu menyediakan media komunikasi yang menjalankan *two-way communications* agar antara publik dan lembaga bisa saling berkomunikasi sehingga publik bisa menyampaikan aspirasi yang diharapkannya kepada lembaga melalui saluran yang tepat.

Aspek *connect* atau menghubungkan adalah saat yang tepat dimana praktisi humas bisa membagikan pesan dengan jenis pengemasan pesan yang telah ditentukan. Publik akan lebih tertarik jika penyajian informasinya menarik dan ringan namun tetap informatif. Maka disinilah praktisi humas harus berpikir lebih keras agar pesan yang dibagikan kepada publik bisa diterima dan menimbulkan efek atau *feedback* yang diharapkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Aspek *build trust* atau membangun kepercayaan bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang transparan kepada publik. Hal ini dilakukan agar pesan yang dibagikan merupakan hal valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Membangun kepercayaan publik bukanlah hal yang mudah dan cepat untuk didapatkan. Namun jika dilakukan dengan jujur, serius dan terus menerus, kepercayaan publik bisa terbangun dengan sendirinya.

Secara singkat, Pertiwi, Fitriani dan Santoso (2019:36) mengatakan jika aspek *share* atau membagikan merupakan bagian untuk menganalisis target audiens dan jaringan komunikasi serta media yang digunakan untuk membagikan pesan. Mereka menambahkan jika aspek ini merupakan hal penting pada strategi media sosial untuk mengerti bagaimana membangun kepercayaan dalam suatu hubungan, dengan mengidentifikasi saluran interaksi terbaik dengan komunitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

b. Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)

Pengertian *optimize* dalam *The Circular Model of Some for Social Communications* berarti mengoptimalkan pesan yang sudah dibagikan kepada publik. Secara jelas Rizky dan Setiawati (2020:184) menjelaskan bahwa maksud *optimize* disini adalah penting bagi praktisi *public relations* untuk mengoptimalkan setiap rekaman percakapan. Selain itu juga

disebutkan jika sebuah perencanaan komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik akan menghasilkan dampak maksimum pada *brand*, pesan, dan juga nilai.

Terdapat dua aspek penting dalam tahap ini, yakni *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Maksud dari aspek *listen and learn* adalah mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang terjadi di lingkungan publik. Misalnya adalah praktisi *public relations* harus mampu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik, apakah ada hubungannya dengan lembaga atau tidak. Selain itu juga dengan mendengarkan dan mempelajari, akan diketahui apakah lembaga memiliki reputasi yang baik atau buruk di mata publik.

Aspek *take part in authentic conversations* berarti menjadi bagian dalam percakapan publik secara langsung. Aspek ini juga berarti bahwa praktisi *public relations* harus mampu melakukan interkasi agar bisa mengikuti pembahasan yang terjadi di kalangan masyarakat. Selain itu praktisi *public relations* bisa melakukan postingan secara berkala yang terjadwal agar mampu menarik perhatian publik sehingga melakukan percakapan di postingan yang telah dibagikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

c. Tahap *Manage* (Mengelola)

Manage atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam *The Circular Model of Some for Social Communications*. Terdapat tiga aspek penting dalam tahap ini, yakni *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Praktisi *public relations* dalam *media monitoring* harus mampu memantau apa yang sedang terjadi di media yang telah digunakan, diantaranya adalah memantau konten yang telah diposting dan memantau percakapan dalam tools media sosial seperti komentar. Selain itu juga praktisi *public relations* harus mampu mengukur keberhasilan atau kegagalan dari konten yang telah posting di berbagai media. Pengukuran tersebut bisa didapat dari data *engagement rate* yang telah disajikan oleh aplikasi-aplikasi tersebut.

Quick responses dan *real-time interactions* memiliki keterikatan tersendiri. Jika telah melakukan *quick responses* seperti menanggapi dengan cepat komentar, pertanyaan, *direct message* (DM), *real-time interactions* juga pasti bisa dilakukan dengan baik karena telah terbiasa melakukan aspek sebelumnya yakni merespon dengan cepat. Cara yang bisa dilakukan dalam *real-time interactions* salah satunya adalah mengadakan *live* di media sosial dan langsung melakukan interaksi dengan publik yang berkomentar atau memberikan pertanyaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

d. Tahap *Engage* (Melibatkan)

Engage yang berarti melibatkan merupakan tahap dimana praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukannya di media sosial. Luttrell (2018:117) mengatakan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* merupakan komponen yang sangat *critical* dalam strategi sosial.

Terdapat tiga aspek penting dalam tahap *engage*, diantaranya adalah *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. *Influence relations* yang berarti melakukan hubungan dengan *influencer* bisa dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah melakukan kerjasama dengan *ifluencer*, baik kerjasama formal maupun informal.

Aspek *where is the audience* bisa dilakukan dengan mencari tahu dimana target audiens berada dan melakukan riset serta analisis terhadap media sosial apa yang mereka gunakan. Sedangkan untuk aspek *how do I reach them* bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang bisa melibatkan publik.

2. *Cyber Public Relations*

Laksamana dalam bukunya (2018:45) menjelaskan jika kini, dunia digital telah mendisrupsi dunia media. Jika dulu praktisi humas cukup

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

memperhatikan media tradisional saja, kini lain lagi. *Public Relations Officer* zaman sekarang, harus mampu menguasai semua media baik tradisional, ataupun *new media*.

Maka tak heran jika *Cyber Public Relations* kini menjadi keharusan bagi praktisi humas dalam menjalankan fungsi kehumasannya. Seperti yang dijelaskan oleh Onggo (2004:1) jika *Cyber Public Relations/Digital Public Relations/e-Public Relations* merupakan inisiatif praktisi humas yang memanfaatkan media internet dalam menjalankan publisitasnya.

Mengadaptasikan diri terhadap perkembangan yang ada, menjadi tugas humas dalam menghadapi publik. Oleh karena itu, kini memang keharusan bagi praktisi humas untuk bisa memanfaatkan media internet dalam menghadapi publik, agar tujuan organisasi bisa tercapai dengan cepat dan tepat.

Singh (2019:32) dalam bukunya menyatakan jika *Cyber Public Relations* dapat diukur secara langsung dan menghasilkan konten yang mudah dibagikan, juga lebih spesifik daripada *Public Relations* zaman dahulu. Hal ini karena *Cyber Public Relations* akan membantu mengembangkan brand secara online, serta mampu membawa warna baru di dunia digital yang semakin berkembang.

Menurut Onggo (2004:8) kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan:

a. *Relations*, yaitu dapat melakukan interaksi dengan berbagai target audien dalam membangun hubungan agar citra organisasi terjamin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

b. *Reputasi*, yaitu aset paling penting bagi suatu organisasi. *Cyber Public Relations* dapat membangun reputasi secara berkesinambungan, walaupun diawali dengan reputasi secara online.

c. *Relevansi*, yaitu berupaya melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* ini agar dapat relevan dengan target publik organisasi. Intinya, bisa mengadaptasikan organisasi dengan apa yang diinginkan publik.

3. Media Sosial

Berkembang pesatnya internet di abad ke-21 membuat masyarakat benar-benar melek terhadap arus informasi. Internet memperkenalkan *e-mail*, pencarian *online*, dan akses yang hampir tidak terbatas kepada sistem distribusi yang instan dan kuat. Cutlip, Center dan Broom (2009:133) mengungkapkan jika akses membuat *self publishing* menjadi kenyataan, membuat berkurangnya kontrol terhadap sistem informasi publik oleh media tradisional, memperbanyak keragaman sudut pandang, meningkatkan perhatian terhadap transparansi organisasional, dan mempermudah komunikasi dengan *stakeholder* yang sesuai sasaran.

Munculnya budaya masyarakat yang baru ini membuat suatu lembaga mengikuti arus dengan memanfaatkan media internet. Ditambah lagi dengan adanya *new media* seperti *social media*, memberikan warna baru bagi humas di suatu lembaga. Kini humas di suatu lembaga harus

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

berlomba-lomba agar bisa mendapat perhatian publik melalui *new media* tersebut.

Sulvinajayanti (2017:160) menyebutkan jika media internet membentuk *new trend* di dunia kehumasan yang berfungsi untuk membangun reputasi dengan mengomunikasikan informasi dan mendengarkan permintaan publik. Hal ini karena dalam media-media baru seperti new media, akses komunikasi tidak terbatas dan publik bisa mengakses beragam konten karena tersimpan dalam database. Selain itu juga biaya yang akan dikeluarkan bisa ditekan seminimal mungkin.

4. Reputasi Pimpinan

Reputasi seorang pemimpin dipertaruhkan ketika sedang memangku jabatan, apalagi di pemerintahan. Selama ada pemimpin di lingkup masyarakat, maka akan ada hubungan suka-cinta-benci antara yang diperintah dan yang memerintah. Ketika seorang politisi melayani masyarakat dengan penuh hati, namun ternyata respon masyarakat tidak seperti yang diharapkan, disitulah peran humas harus dijalankan agar bisa membangun reputasi pemimpin di mata masyarakat.

Menurut Ross (2008:6) reputasi adalah seberapa positif atau negatifnya suatu organisasi menurut persepsi *stakeholder* utama, dan kesuksesan organisasi tergantung pada hal itu. Downling dalam Butterick (2012:58) yang penulis kutip dalam buku Pengantar *Public Relations* juga mengungkapkan jika reputasi adalah hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan di mata masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang yang beralamat di Jalan Dewi Sartika No.2 Soklat Subang Jawa Barat 41215.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Konstruktivisme menjadi paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Paradigma ini memandang jika subjek merupakan sebuah faktor utama dalam kegiatan komunikasi dengan hubungan sosial lainnya. Paradigma tersebut juga menyebutkan jika subjek memiliki kemampuan mengontrol maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Salim (2006:71-72) menjelaskan jika konstruktivisme menempatkan pentingnya mengamati objektivitas yang ada dalam menemukan suatu realtitas atau ilmu pengetahuan. Realitas tersebut tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Hal ini karena realitas tersebut merupakan hasil konstuksi pada manusia berdasarkan pengalamannya secara spesifik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010: 4) menyatakan jika penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian dengan hasil data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil pengamatan terhadap orang-orang yang diteliti.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini bermaksud menggambarkan bagaimana cara kerja *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell yang dikembangkan pada

kegiatan *Cyber Public Relations* di Protokol dan Komunikasi Pimpinan sebagai Humas Pemerintah di Sekretariat Daerah Kabupaten Subang. Peneliti mengumpulkan data yang ada kaitannya pada masalah ini dan kemudian mengkasifikasikannya secara deskriptif. Metode deskriptif digunakan agar bisa menggambarkan realitas kehidupan masyarakat dalam fenomena sosial yang terjadi secara sistematis dan utuh berdasar pada penemuan-penemuan yang nyata.

Metode deskriptif digunakan agar bisa menggambarkan bagaimana cara kerja *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell yang dikembangkan pada kegiatan *Cyber Public Relations* di Protokol dan Komunikasi Pimpinan sebagai Humas Pemerintah di Sekretariat Daerah Kabupaten Subang. Maka dengan hal ini, peneliti dengan leluasa dapat mempelajari berbagai fenomena yang ada, dengan mendengarkannya dari berbagai sumber dan membuktikannya dengan fakta yang ada.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Jenis Data

   Data dari Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang dan pihak terkait, mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan.

2. Sumber Data

   Terdapat dua sumber data yang digunakan, yakni sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari pihak yang bersangkutan, yakni semua pihak yang bekerja di lingkungan Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang yang mempunyai kaitan di kegiatan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan. Hal ini karena pihak-pihak yang disebutkan tadi merupakan rujukan utama peneliti karena memiliki informasi lengkap yang dapat dibagikan kepada peneliti.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yakni data penunjang sumber data utama atau primer. Bentuk sumber data sekunder bisa berbentuk dokumen resmi, arsip, kliping, atau beberapa bentuk sumber lainnya yang memang dapat dipertanggungjawabkan.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Penentuan informan yang dilakukan peneliti didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sebagai sumber data utama, diperlukan informan yang benar-benar paham atas apa yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, informan yang dibutuhkan adalah informan yang paham dengan kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan sebagai Humas Pemerintah di Setda Kab. Subang. Informan harus mampu memberikan informasi yang akurat, faktual, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dilakukan peneliti yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan kepada informan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kabupaten Subang. Teknik ini dilakukan agar bisa mendapat informasi mendalam serta terbuka terkait penelitian dengan tetap menggunakan pedoman wawancara.

2. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi dilakukan peneliti dengan pengamatan tanpa terlibat langsung ke dalam kegiatann di lokasi penelitian. Hanya dilakyukan pengumpulan data dalam observasi ini, yakni dengan cara mengamati dan memantau objek yang diteliti. Teknik ini dilakukan agar dapat memperkuat data dari hasil wawancara. Maka dengan teknik ini, peneliti akan lebih paham terhadap konteks data dalam penelitian *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kab. Subang dalam meningkatkan reputasi pimpinan ini.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakanh tekinik triangulasi dalam menentukan keabsahan data. Moleong menyatakan jika teknik triangulasi yang paling banyak digunakan yaitu pemeriksaan melalui sumber yang lain (Moleong, 2010: 330). Peneliti dapat membandingkan data yang didapat karena memang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

data tersebut diambil bukan dari satu sumber saja. Tetapi melalui banyak sumber dan keabsahan data pun dapat dipertimbangkan.

Teknik triangulasi juga memudahkan peneliti dalam menentukan keabsahan data karena data yang didapat bisa ditanyakan dengan teknik yang berbeda. Hal itu dapat menjadi pertimbangan karena bisa jadi narasumber berbeda memberikan informasi dengan teknik yang berbeda walau pertanyaannya sama.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik ini harus dimulai sejak awal penelitian. Hal ini karena data yang didapat harus segera dianalisis. Untuk analisis data sendiri dapat dilakukan dengan beberapa tahapan seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2
Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des 20	Jan 21	Feb 21	Mar 21	Apr 21	Mei 21	Jun 21	Jul 21	Agt 21
1	Observasi dan Pengumpulan Data									
	Pengumpulan data proposal									
	Penyusunan Proposal									
	Bimbingan									
	Revisi									
2	Usulan Penelitian									
	Sidang									
	Revisi									

3	Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir									
	Sidang									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG