

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cyber Public Relations merupakan salah satu strategi yang digunakan dunia kehumasan dengan memanfaatkan media internet sebagai media publikasinya. Dewi dan Yusriah dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 4, No 1 yang berjudul *Cyber Public Relations* dalam Akun Instagram @official.antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0 menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang didalamnya memahami cara publik dalam menggunakan media *online* juga berinteraksi serta menyediakan informasi yang membantu publiknya. Seiring perkembangan teknologi yang sekarang dinamakan *digitalisasi*, internet tidak dapat dihindarkan dari para praktisi *public relations*. Secara otomatis semua kegiatan kehumasan berhubungan dengan internet, baik publisitas maupun kegiatan lainnya seperti monitoring *website* maupun media sosial diantaranya *facebook, instagram, youtube, twitter* hingga *whatsapp*. Peran Humas dalam sebuah lembaga sangat berpengaruh, dimana segala aktivitas dan interaksi dengan berbagai pihak dikelola dan menjadi tugas seorang Humas untuk menjaga dan membangun citra yang baik untuk lembaganya.

Media berbasis internet ini bukan lagi hanya sekedar menyebarkan atau menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai media interaksi antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Halimatus Zahro dan Irwansyah (2020) dalam Jurnal Komunikasi

Vol 14 yang berjudul *Cyber Public Relations Melalui Microblogging* dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta menjelaskan bahwa media komunikasi yang berbasis internet merupakan salah satu contoh dari sebuah proses komunikasi sekunder, dimana dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi membutuhkan perantara media lainnya.

Seorang praktisi *public relations* harus mampu menyikapi realita perubahan media komunikasi juga dituntut mampu mengembangkan strategi manajemen strategisnya agar dapat merambah dan mendayagunakan *new media* seperti internet yang menyediakan kebebasan informasi. Darwadi MS (2019) dalam jurnal ekonomi dan bisnis Vol 8 yang berjudul Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui *Cyber Public Relations* menjelaskan bahwa *new media* saat ini menjanjikan suatu interaksi yang intens antara pemberi pesan dengan publiknya, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi *Cyber Public Relations* untuk menerapkan strategi yang tepat melalui media internet guna mendukung keberlangsungan aktivitas lembaga.

Penerapan konsep *Cyber Public Relations* sudah banyak diterapkan oleh berbagai macam perusahaan dan lembaga untuk menyebarluaskan informasi, publisitas dan juga sebagai media interaksi antara lembaga dengan publiknya. Hal tersebut juga diterapkan oleh Kepolisian Resor (Polres) Indramayu di bidang seksi hubungan masyarakat Polres Indramayu.

Kepolisian resor (Polres) Indramayu merupakan salah satu dari 22 satuan kewilayahan yang bernaung di wilayah hukum Kepolisian Daerah

(Polda) Jawa Barat. Lembaga kepolisian yang memberikan perlindungan dan mengayomi masyarakat, menampung aspirasi dan keluhan masyarakat Indramayu. Sebagai lembaga kepolisian yang berhubungan erat dengan masyarakat, Polres Indramayu tentu memiliki bidang yang dikhususkan untuk menjadi penghubung interaksi yang baik antara lembaga dengan publiknya yaitu seksi Humas (hubungan masyarakat) atau *public relations*. Polres Indramayu khususnya seksi Humas menjaga hubungan baik dengan publiknya dengan memberikan informasi menggunakan teknologi internet agar tetap mengikuti era *digitalisasi* yang dimana segala sesuatu dapat diakses melalui internet.

Polres Indramayu terbilang tidak pernah mendapatkan berita buruk atau citra yang buruk di mata publiknya yang dapat memberikan dampak buruk bagi lembaga. Melainkan selalu memberikan berita yang baik, seperti pada bulan September lalu Seksi Humas Polres Indramayu mendapatkan penghargaan. Berdasarkan pra-penelitian yang didapat dari situs web resmi portal berita Polres Indramayu tribratanewspolresindramayu.com, pada Rabu 15 September 2021 seksi Humas Polres Indramayu mendapatkan penghargaan dalam kegiatan Rakernis (Rapat Kerja dan Teknis) yang diselenggarakan oleh Humas Polda Jawa Barat Tahun 2021 dengan tema “Strategi Pemantapan Komunikasi Publik Yang Presisi di Era Post Truth” yang bertempat di bumi Sangkuriang, Bandung, Jawa Barat. Seksi Humas Polres Indramayu menerima penghargaan berupa piagam terbaik dalam giat viralisasi laporan link berita kegiatan Polri, hal tersebut memberikan sebuah

kebanggaan bagi Polres Indramayu. Berdasarkan pra-penelitian tersebut, seksi Humas Polres Indramayu memberikan citra yang baik dimata publik dalam giat viralisasi laporan link berita kegiatan polri yang diunggah di media sosial seksi Humas Polres Indramayu.

Data pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 29 Desember 2021, terdapat empat media sosial dan dua website portal berita yang dimanfaatkan seksi Humas Polres Indramayu dalam melaksanakan *Cyber Public Relations*. Media sosial tersebut ialah *instagram* @humaspolresindramayu, *facebook* (tribratanewspolresindramayu), *twitter* @ResImyu dan *youtube* (Humas Polres Indramayu) dan website (tribratanewspolresindramayu). Keempat media sosial dan satu website tersebut selalu aktif mengunggah informasi yang dibutuhkan masyarakat. Konten-konten yang diunggah berupa konten informatif yang dibuat oleh Mabes Polri , Polda Jawa Barat yang kemudian dibagikan melalui Multi Media Humas dan juga konten yang dibuat oleh Seksi Humas Polres Indramayu. Konten yang dibuat oleh seksi Humas Polres Indramayu berupa konten berita polisi, giat Polres, berita Kapolres dan juga giat-giat Polsek. Penyebarluasan informasi di media sosial dan website tentunya berupa konten positif yang bermanfaat bagi masyarakat. Berrbagai konten itulah yang secara tidak langsung memberikan atau membangun citra positif bagi Polres Indramayu dimata publiknya guna mencapai kepercayaan publik.

Data pra-penelitian tersebut menunjukkan bahwa seksi hubungan masyarakat Polres Indramayu telah mengelola *Cyber Public Relations* dengan

baik, sehingga pada kesempatan giat viralisasi konten Polri meraih penghargaan terbaiknya dalam penyebarluasan informasi kepada publik secara cepat dan tanggap. Media internet menjadikan Polres Indramayu berperan besar dalam melakukan komunikasi dengan publiknya serta dapat meningkatkan pelayanan informasi kepada publik dengan efektif dan efisien untuk merealisasikan keterbukaan informasi dan komunikasi publik. Layanan keterbukaan informasi yang dilakukan seksi Humas Polres Indramayu dengan memanfaatkan media internet atau *Cyber Public Relations* ialah melalui website berita dan media sosial yang dimiliki diantaranya *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan juga *whatsapp* yang digunakan untuk sarana publisitas serta menampung aspirasi publik.

Cyber Public Relations yang dilakukan hubungan masyarakat Polres Indramayu memiliki peran penting dan proaktif juga interaktif guna menjaga dan memantau opini publik terhadap pemberitaan Polri di berbagai media sosial. Selain itu juga digunakan untuk patroli *hoax* yang tersebar di media maya. Segala pemantauan dan pengawasan melalui media internet ini seiring dengan perkembangan teknologi yang mayoritas masyarakat saat ini tidak luput dari yang namanya internet dan *gadget*. Fungsi *Cyber Public Relations* di ranah kepolisian umumnya dan khususnya seksi hubungan masyarakat Polres Indramayu digunakan dan untuk menekan isu negatif dan memaksimalkan publisitas berita atau isu positif yang memberikan informasi kepada publik dan berangkat dari hal tersebut agar meningkatkan tingkat kepercayaan publik atau masyarakat kepada Polres Indramayu. Adanya *Cyber*

Public Relations yang diterapkan didalam kinerja Humas Polres Indramayu memberikan kemudahan akses informasi yang berkaitan dengan segala tugas-tugas kinerja kepolisian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh seksi Hubungan masyarakat Polres Indramayu melalui media online yang mereka miliki dalam meningkatkan citra positif Kepolisian *Resor* (Polres) Indramayu. Peneliti melihat bahwa *Cyber Public Relations* yang dilakukan dalam setiap giat-giat Polres Indramayu telah berhasil dalam membangun dan meningkatkan citra Kepolisian *Resor* (Polres) Indramayu di mata publik.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan di latar belakang, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu ?. Maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Seksi Humas Polres Indramayu dalam membagikan konten kepada publik melalui *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu ?
2. Bagaimana Seksi Humas Polres Indramayu dalam mengoptimalkan pesan melalui *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu ?

3. Bagaimana Seksi Humas Polres Indramayu dalam mengelola informasi melalui *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu ?
4. Bagaimana Seksi Humas Polres Indramayu melibatkan publik pada pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana seksi Humas Polres Indramayu dalam membagikan konten kepada publik melalui *cyber public relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu.
2. Untuk mengetahui bagaimana seksi Humas Polres Indramayu dalam mengoptimalkan pesan melalui *cyber public relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu.
3. Untuk mengetahui bagaimana seksi Humas Polres Indramayu dalam mengelola informasi melalui *cyber public relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu.
4. Untuk mengetahui bagaimana seksi Humas Polres Indramayu melibatkan publik pada pengelolaan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra Kepolisian Resor (Polres) Indramayu.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Secara akademis peneliti berharap penelitian ini dapat memberi sumbangsih ilmu pengetahuan dalam aspek kehumasan mengenai pengelolaan *cyber public relations* oleh sebuah perusahaan atau instansi. Serta dapat memberikan gambaran dan rujukan bagi mahasiswa hubungan masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung maupun universitas lainnya. Diharapkan penelitian ini juga layak sebagai sumber referensi bagi mahasiswa Hubungan masyarakat yang ingin melakukan penelitian mengenai *cyber public relations*.

1.4.2 Secara Praktis

Kegunaan penelitian ini dalam hal praktisi diharapkan dapat berguna dalam lingkup praktisi kehumasan di lapangan, selain itu pula diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai *cyber public relations* sebuah instansi atau perusahaan bila mana peneliti ataupun mahasiswi Hubungan masyarakat mulai terjun ke dunia kerja terkhusus dalam bidang pekerjaan yang sesuai dengan penelitian ini.

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dasar kerangka pemikiran yang diambil oleh peneliti bersumber dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu yang memiliki pembahasan tentang *cyber public relations* dalam kegiatan instansi atau perusahaan,

untuk lebih meyakinkan keorsinilan dari penelitian. Maka sub-bab ini akan dibahas terkait persamaan dan perbedaan didalam pembahsannya, berikut uraiannya:

Pertama, penelitian dalam bentuk jurnal yang ditulis oleh Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama tahun 2017 dengan judul “ Strategi *Cyber Public Relations Website E-Marketplace*”. Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengelola marketplace dengan empat *tools* dari enam *tools Cyber Public Relations* yaitu *iwebsite, E-mail, media sosial dan publisitas melalui mesin pencari*. Sedangkan dalam perencanaan dan pelaksanaannya menggunakan beberapa langkah diantaranya : *content management, media relations, social media program* dan penggunaan *SEO organic*.

Persamaan penelitian Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *Cyber Public Relations* dan metode penelitian yang digunakan sama yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama berfokus pada strategi *Cyber Public Relations* dan fokus yang diolakukan oleh peneliti ialah pengelolaan *Cyber Public Relations* dan lokasi penelitian juga berbeda dengan yang akan dilakukan peneliti.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Firman Irwansyah dan Nova Yulianti tahun 2015 yang berjudul “Aktivitas *Cyber Public Relations* RS Advent Bandung”.. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama mengkaji tentang *Cyber Public Relations* dan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Firman Irwansyah dan Nova Yulianti berfokus pada aktivitas *Cyber Public Relations* dan tujuan penelitian untuk mengkaji aktivitas tahapan proses operasional *Cyber Public Relations* dan yang akan dilakukan peneliti berfokus pada pengelolaan *Cyber Public Relations*, dan tempat penelitian juga berbeda .

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid tahun 2015 dengan judul “Implementasi *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website pemerintah provinsi Sumatera Barat dari segi tampilan dan isi menjadi menarik setelah dikelola oleh Hubungan masyarakat, namun dalam mewujudkan *good governance* belum dikatakan mampu untuk segi pelayanan publik, dikarenakan masih tergolong web 1.0.

Persamaan penelitian yang dilakukan Tantri Puspita Yazid dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah sama-sama meneliti implementasi *Cyber Public Relations* dan metode penelitian yang digunakan sama menggunakan kualitatif. Perbedaannya terletak pada

tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan *good governance* dan tujuan yang akan dilakukan oleh peneliti ialah bagaimana pengelolaan *Cyber Public relations*.

Keempat, penelitian dalam bentuk tesis oleh Nining Artianasari tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Polres Parepare dalam Menangani Penyebaran Berita Bohong (*Hoax*) di Media Sosial melalui CPR (*Cyber Public relations*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Humas Polres Kota Parepare dalam menangani pemberitaan yang bohong (*Hoax*) menggunakan *four step public relations* dari Cutlip diantaranya pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nining Artinasari dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji mengenai *Cyber Public Relations* dan pendekatan yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah tujuan penelitian yang digunakan Nining Artinasari ialah tentang strategi komunikasi melalui *Cyber Public Relations*, sedangkan tujuan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah bagaimana pengelolaan *Cyber Public Relations*. Serta tempat penelitian berbeda dan metode penelitian yang digunakan Nining Artinasari menggunakan metode studi kasus.

Kelima, penelitian dalam bentuk skripsi oleh Chrisna Dwi Pujianti tahun 2020 dengan judul “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai”. Berdasarkan hasil penelitian, pengimplementasian *Cyber Public Relations* dalam beberapa langkah, yaitu pengoptimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, pemberian informasi secara *up to date* dan kendala yang dihadapi yaitu penyebaran berita hoax yang mudah tersebar di masyarakat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chrisna Dwi Pujianti dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama mengkaji *Cyber Public Relations* dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya ialah fokus penelitian yang dilakukan Chrisna dwi Pujianti lebih kepada membangun reputasi perusahaan dan sedangkan fokus yang akan peneliti lakukan ialah meningkatkan citra instansi.

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Metode | Teori | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|-----------------------|--|---|--|--|
| 1 | Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama (2017) | Strategi <i>Cyber Public Relations</i> Website <i>E-Marketplace</i> (studi Deskriptif pada website <i>E-Marketplace</i> Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com) | Deskriptif kualitatif | <i>Cyber Public Relation Strategy</i> | Peneliti berhasil mendapatkan strategi yang digunakan diantaranya dengan empat <i>tools</i> dari enam <i>tools Cyber Public Relations</i> dan dalam perencanaan dan pelaksanaan terdapat beberapa langkah yang digunakan pasarlaut.com. | sama-sama meneliti tentang <i>Cyber Public relations</i> dan metode penelitian yang digunakan sama yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif kualitatif | penelitian yang dilakukan oleh Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama berfokus pada strategi <i>Cyber Public relations</i> dan fokus yang dilakukan oleh peneliti ialah pengelolaan <i>Cyber Public relations</i> dan lokasi penelitian juga berbeda dengan yang akan dilakukan peneliti |
| 2. | Firman Irwansyah dan Nova Yulianti (2015) | Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> RS Advent Bandung | Deskriptif kualitatif | <i>Four Step Public Relations</i> menurut Cutlip, center and broom | Peneliti berhasil mengidentifikasi masalah yang diteliti dengan menggunakan tahap proses operasional <i>public relations</i> menurut | sama-sama mengkaji tentang <i>Cyber Public relations</i> dan menggunakan metode deskriptif kualitatif | penelitian yang dilakukan oleh Firman Irwansyah dan Nova Yulianti berfokus pada aktivitas <i>Cyber Public relations</i> dan tujuan penelitian |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|---|-----------------------|------------------------------|--|--|---|
| | | | | | Cutlip Center and Broom. | | untuk mengkaji aktivitas tahapan proses operasional <i>Cyber Public relations</i> dan yang akan dilakukan peneliti berfokus pada pengelolaan <i>Cyber Public relations</i> , dan tempat penelitian juga berbeda |
| 3. | Tantri Puspita yazid (2015) | Implementasi <i>Cyber Public relations</i> Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat | Deskriptif kualitatif | <i>Media Richness Theory</i> | Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan terdapat kelebihan dan kekurangan dalam pengelolaan website tersebut. | sama-sama meneliti tentang <i>Cyber Public relations</i> dan metode penelitian yang digunakan sama menggunakan deskriptif kualitatif | Perbedaan terletak pada tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan <i>good governance</i> dan tujuan yang akan dilakukan oleh peneliti ialah bagaimana pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> |
| 4. | Nining Artianasari | Strategi komunikasi | Kualitatif Studi | Teori literasi | Peneliti berhasil menemukan strategi | sama-sama mengkaji mengenai <i>Cyber</i> | tujuan penelitian yang digunakan Nining |

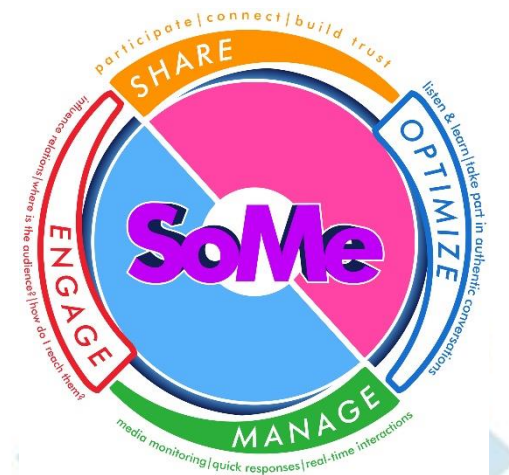
| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|--|-----------------------|--|--|--|---|
| | (2020) | Polres Parepare dalam Menangani Penyebaran Berita Bohong (<i>Hoax</i>) di Media Sosial melalui CPR (<i>Cyber Public relations</i>) | kasus | media | komunikasi yang digunakan dalam menangani berita <i>hoax</i> yaitu menggunakan empat proses PR dari Cutlip, Center and Broom. | <i>Public relations</i> dan pendekatan yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. | Artinasari ialah tentang strategi komunikasi melalui <i>Cyber Public relations</i> , sedangkan tujuan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah bagaimana pengelolaan <i>Cyber Public relations</i> . Serta tempat penelitian berbeda dan metode penelitian yang digunakan Nining Artinasari menggunakan metode studi kasus |
| 5. | Chrisna dwi Pujianti (2020) | Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai | Deskriptif kualitatif | Teori <i>Functional Approach to Mass Communication</i> dan <i>Theory Uncertainty Reduction</i> | Beberapa langkah yang digunakan dalam pengimplementasian <i>cyber PR</i> yaitu : pengoptimalisasian penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, menciptakan | Sama-sama membahas mengenai <i>cyber PR</i> dan metode yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. | Lokasi penelitian dan fokus penelitian berbeda, Chrisna Dwi Pujianti fokus kepada membangun reputasi perusahaan dan fokus penelitian peneliti pada meningkatkan citra instansi. |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>komunikasi yang interaktif dengan publik, memberikan informasi secara <i>up to date</i>. Dengan kendala yang dihadapi ialah penyebaran berita hoax yang mudah tersebar di masyarakat.</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

a. *The Circular Model of SoMe for Social Communication*



Gambar 1.1

The Circular Model of Some for Social Communication

The Circular Model of Some for Social Communication merupakan model komunikasi baru yang dikembangkan oleh Regina Luttrell seorang praktisi *public relations* dan model ini dikembangkan pada tahun 2015. Lutrell (2015:40-45) menjelaskan model komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* disebut *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Lutrell juga menjelaskan bahwa model ini telah mendapatkan dukungan fundamental *The Cluetrain Manifesto* walaupun belum banyak diterima secara luas. Model komunikasi ini terdapat empat komponen dalam media sosial, yaitu *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola) dan *Engage* (mengikutsertakan).

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini mendukung juga menjanjikan dunia *online* dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang tersedia banyak menyediakan *tools-tools* menarik, dapat menghubungkan orang-orang yang berjauhan dan dapat membagikan kenangan-kenangan, ketertarikan, *passions*, dan juga menghubungkan orang-orang yang memiliki hobi yang sama. Bahkan dunia *online* saat ini menjadi sumber penghasilan.

Praktisi *public relations* dan media sosial saat ini mulai terlihat memiliki keterikatan. Dengan berbagai fitur yang mendukung, penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap laju pergerakan perusahaan atau organisasi atau lembaga. Praktisi *public relations* kini diharapkan mampu menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan bijak dan efektif sehingga imbas atau dampak yang dirasakan oleh lembaga atau organisasi merupakan dampak atau imbas baik. namun, baik atau buruknya sebuah dampak terhadap lembaga tersebut tergantung dari bagaimana proses penggunaan media sosial yang digunakan oleh seorang praktisi *public relations*.

1) *Share*

Tahap *share* pada model ini merupakan tahap dengan tiga aspek yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan) dan *build trust* (membangun kepercayaan). Perusahaan atau organisasi untuk dapat berpartisipasi dengan publik, tentunya menentukan terlebih dahulu target audiens yang sesuai dengan media sosial.

Tahap *share* atau membagikan ini menjadi bagian yang penting bagi praktisi *public relations* untuk lebih mengetahui dan memahami bagaimana dan dimana audiens atau publik mereka berinteraksi. Menurut Satyadewi, et al., (2017:157) tahap *share* juga menjadi kesempatan bagi lembaga untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif.

Audiens dan praktisi *public relations* yang mengelola media sosial akan saling terhubung jika kepentingan mereka sejalan atau sama dengan apa yang diberikan lembaga. Maka menjadi hal penting dalam menentukan audiens yang memiliki kepentingan yang sama. Interaksi antara lembaga dengan audiens juga tidak akan terbentuk tanpa adanya media komunikasi yang menjalankan *two-way communications* agar apa yang disampaikan dibagikan oleh lembaga dapat juga direspon balik oleh publik atau aspirasinya dapat tersampaikan kepada lembaga.

Aspek *connect* dalam tahap ini ialah tahap dimana praktisi *public relations* mampu mengemas pesan yang ingin disampaikan secara rapih dan menarik. Penyajian informasi yang ringan dan informatif akan lebih disukai, maka disinilah tugas seorang praktisi *public relations* harus mampu mengasah dan menggali skill agar pesan yang disampaikan kepada publik dapat memberikan *feedback* yang diharapkan.

Aspek *build trust* atau membangun kepercayaan merupakan tahap yang dapat dilakukan dengan sebagaimana seorang praktisi *public relations* memberikan informasi yang valid atau transparan kepada publik. Pesan yang tersampaikan juga dapat dipertanggungjawabkan. Membangun kepercayaan publik bukanlah hal yang mudah dan cepat didapatkan. Namun jika dilakukan dengan konsisten, jujur dan serius maka kepercayaan publik akan terbangun dengan sendirinya.

2) *Optimize*

Tahap kedua dari konsep Regina Luttrell ialah *optimize*. Tahap *optimize* atau mengoptimalkan menurut Rizky, et al., (2020:186) ialah suatu proses melaksanakan suatu program yang terencana guna mencapai target tujuan, sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal dalam membagikan pesan kepada publik.

Tahap ini terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu *listen & learn* dan *take part in authentic conversations*. Maksud dari aspek *listen & learn* ialah mendengarkan dan mempelajari segala hal yang tengah terjadi dilingkungan publik. Praktisi *public relations* harus mampu menjadi telinga dari sebuah lembaga sehingga mampu mendengarkan apa yang sedang ramai diperbincangkan publik, apakah berkaitan dengan lembaga atau tidak, apakah berhubungan dengan citra baik atau buruknya lembaga. Hal tersebut perlu diperhatikan.

Aspek lainnya ialah *take part in authentic conversations*, maksud dari aspek ini ialah seorang praktisi *public relations* mampu menjadi bagian dalam percakapan publik. Ikut serta didalam interaksi publik agar dapat mengikuti pembahasan didalamnya. Salah satu upaya untuk dapat berperan serta didalam percakapan atau pembahasan publik ialah dengan memanfaatkan fitur *social mention* yang berguna membantu lembaga untuk melacak apa saja yang diperbincangkan publik terkait lembaga atau organisasi baik menyangkut program maupun kebijakan.

3) *Manage*

Tahap ketiga dari *The Circular Model of SoMe for Social Communications* ini ialah *manage*. Menurut Mahmudah, et al., (2020:5) menjelaskan bahwa tahap *manage* ini ialah bagaimana komunikator dapat mengelola atau mengatur media sosial dengan baik dengan cara memantau, menanggapi respon publik dan juga mengukur keberhasilan atau kegagalan dalam pengelolaan konten.

Terdapat tiga komponen penting dalam tahap ketiga ini, diantaranya *media monitoring*, *quick responses* dan *real time interactions*. Bila pada tahap sebelumnya lembaga harus mengetahui apa saja yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik, maka pada tahap ini merupakan langkah yang berkelanjutan dari sebelumnya yaitu *media monitoring*.

Pada aspek *media monitoring*, tujuan yang dilakukan pada tahap ini ialah agar mengetahui penilaian publik mengenai lembaga, memantau apa saja yang terjadi di media sosial yang digunakan, seperti konten postingan dan percakapan dalam *tools* komentar. Selain itu praktisi *public relations* juga harus mampu mengukur keberhasilan atau kegagalan dari konten yang telah diunggah ke media sosial. Penilaian tersebut dapat diukur melalui data *engagement rate* yang telah tersedia di aplikasi-aplikasi tersebut.

Komponen penting selanjutnya ialah *quick responses* dan *real time interactions*. Kedua komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain, jika telah melakukan *quick responses* dengan baik dan cepat maka secara langsung *real time interactions* pun dapat dilakukan dengan baik. Ketika menanggapi komentar, pertanyaan dan *direct message* (DM) dengan cepat maka *real time interactions* pun dapat dilakukan salah satunya ialah dengan mengadakan *live streaming* di *platform* media sosial yang digunakan lembaga untuk melakukan interaksi dengan publik yang berkomentar atau memberikan pertanyaan.

4) *Engage*

Tahap terakhir dalam *The Circular Model of SoMe for Social Communications* ialah *engage* yang berarti melibatkan atau mengikutsertakan. Tahap ini menegaskan bagaimana seorang praktisi

public relations harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial. Terdapat tiga aspek penting didalamnya, yaitu *influencer responses*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Secara singkat Hajati, et al., (2018:62) mengatakan bahwa tahap akhir dalam model Lutrell ini yaitu *engage* inibahwa mengelola strategi *engagement* bukanlah hal yang mudah, namun ketika lembaga menyadari akan kelebihan dari keterlibatan publik maka hubungan yang tepat dapat dibangun.

Aspek *influencer responses* ini ialah lembaga atau organisasi melakukan hubungan baik dengan *influencer* yang dapat dilakukan dengan cara bekerjasama baik secara formal maupun nonformal. Aspek selanjutnya ialah *where is the audience* dan *how do I reach them*, kedua aspek ini dilakukan untuk mencari tahu keberadaan target audiens dengan melakukan riset analisis terhadap media sosial yang mereka gunakan. Aspek *how do I reach them* dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan bersama dengan *influencer* yang juga melibatkan publik didalamnya.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1.6.2.1 Pengelolaan

Pengelolaan merupakan salah satu istilah yang dipakai didalam ilmu manajemen. Pengelolaan secara etimologis berasal dari kata *manage* yang artinya menangani atau mengatur (*to control by hand*) yang

berhubungan dengan menangani sesuatu guna mencapai tujuan tertentu. Jadi, pengelolaan merupakan salah satu bagian ilmu manajemen yang berkaitan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu dalam mewujudkan tujuan tertentu. Menurut Cutlip, Center and Broom dalam Soemirat dan Ardianto (2010:90) menjelaskan bahwa proses *public relations* mengacu pada pendekatan manajerial, proses tersebut merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat komunikasi, organisasi, perencanaan, pengendalian, dan juga pengelolaan dimana semua proses tersebut mengandalkan sumber daya yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Seorang praktisi *public relations* dalam melakukan kegiatan tentu menggunakan perencanaan dan pengelolaan yang baik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Cutlip (2016:320) menyatakan bahwa *public relations* merupakan sebuah proses perubahan didalam sebuah perusahaan dengan menggunakan cara alamiah. Pengelolaan pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas dalam sebuah organisasi berupa pengorganisasian, pengendalian, pengarahan dan pengawasan.

1.6.2.2 *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations merupakan aktivitas *public relations* yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasinya. Onggo (2004:1) menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* ialah inisiatif praktisi humas dengan memanfaatkan media internet dalam menjalankan publisitasnya. Seiring kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan internet

digunakan untuk pengelolaan media online karena sudah tidak dapat dihindarkan.

Public relations melalui media internet mempunyai peranan yang besar dan luas. Adanya *cyber public relations* memungkinkan seorang *public relations* menjalin hubungan yang baik, menyampaikan pesan-pesan *corporate* kepada publiknya dengan tepat sasaran.

Melalui media internet, hubungan yang seharusnya *one-to-one* dapat dibangun dengan cepat karena internet bersifat interaktif. Inilah yang menjadi pembeda antara media online yang menggunakan internet dengan media konvensional yang sifatnya *one-to-many*. Oleh karena itu, internet menjadi senjata yang dianggap paling ampuh dan cepat dalam membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Onggo (2004:8) menyatakan bahwa kegiatan *cyber public relations* dapat memberikan 3R bagi organisasi/instansi/perusahaan :

- a. *Relations*, yaitu mampu berinteraksi dengan berbagai macam target audiens dalam membangun hubungan agar citra organisasi terjamin baik.
- b. Reputasi, yaitu *cyber public relations* menjadi sebuah seni dalam membangun reputasi organisasi yang baik secara berkesinambungan walaupun secara online dan ini menjadi asset terpenting bagi suatu organisasi.

- c. *Relevansi*, yaitu berupaya agar setiap inisiatif dalam kegiatan *cyber public relations* ini dapat diterima dan relevan dengan target publik organisasi. Mampu menempatkan organisasi dengan apa yang dibutuhkan oleh publik.

1.6.2.3 Citra

Setiap organisasi, instansi, dan perusahaan memiliki tanggungjawab serta tugas, fungsinya masing-masing, dan juga memiliki tanggungjawab untuk memberikan pesan yang baik agar *public* mampu memahami isi pesan yang disampaikan. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi reputasi atau citra dari organisasi atau instansi tersebut. Memelihara hubungan baik dengan publiknya menjadi hal yang dianggap penting bagi praktisi *public relations*. Dengan demikian, perlu sekali dipahami akan pentingnya peran *public relations* didalam sebuah organisasi atau instansi perusahaan demi nama yang baik atau citra yang baik dimata masyarakat. Membangun citra yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan citra yang baik tersebut dapat terbentuk dari kinerja perusahaan dalam menangani publiknya.

Citra merupakan kesan yang diperoleh dari pandangan umum masyarakat. Menurut Ardianto (2013:62) menjelaskan bahwa citra ialah cara pandang bagaimana pihak lain atau publik terhadap perusahaan, seseorang, instansi atau suatu aktivitas. Citra menjadi tujuan utama dan sekaligus reputasi yang harus dibangun perusahaan atau instansi melalui praktisi hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Citra itu

sendiri tidak dapat diukur dan abstrak, namun wujud dan kehadirannya dapat dirasakan baik atau buruknya. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datangnya dari khalayak sasaran atau publik dan masyarakat luas pada umumnya.

1.6.2.4 *Website*

Website secara terminologi merupakan kumpulan dari beberapa halaman situs yang terangkum dalam sebuah domain yang berada didalam *world wide web* (www) di internet. Instansi pemerintah atau perusahaan saat ini sudah memanfaatkan teknologi internet (website) untuk menyebarluaskan dan sebagai media publikasi berbagai jenis informasi kepada publik.

Jenis informasi dan jenis web yang dimiliki oleh website diperuntukkan untuk khalayak umum dan selalu diperbaharui secara berkala. Informasi web secara umum dikategorikan menjadi tiga, yaitu informasi yang bersifat umum (berita online, pelayanan umum dan sebagainya), informasi khusus (informasi terkait lembaga atau informasi dalam berbagai kategori), dan informasi komersial. Menurut Rusdianto (2014:77) *website* yang dimiliki sebuah perusahaan atau lembaga isi informasi yang dipublikasikan ditujukan sebagai sarana pesan public relations bertujuan membangun citra positif melalui media online.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Polres Indramayu yang bertempat di Jalan Gatot Subroto Desa Kepandean Kecamatan Indramayu kabupaten Indramayu. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin mengetahui pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Polres Indramayu.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Sebuah penelitian membutuhkan paradigma yang digunakan untuk bagaimana memandang sebuah fenomena dan cara berfikirnya. Paradigma menurut Bajari (2015:8) akan membuat seorang peneliti berada pada posisi sudut pandang yang diambil, penggunaan cara berfikir, hingga cara melakukan suatu hubungan yang berkaitan dengan pemilihan paradigmatu sendiri. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan tentang sebuah pengetahuan yang tidak hanya dilihat dari sebuah fakta yang diamati, tetapi juga berdasarkan hasil konstruksi subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivisme juga tidak hanya melihat suatu fenomena berdasarkan apa yang terlihat oleh pandangan mata saja, dan tidak dapat digeneralisasikan oleh satu orang yang membuat fenomena tersebut, tetapi paradigma ini melihat dan menilai berdasarkan dari sudut pandang orang lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana memahai sebuah fenomena disusun secara holistic dengan pendeskripsian. Menurut Sugiyono (2014:3) pendekatan kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan data dan menganalisisnya yang bersifat naratif. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk memperoleh data yang kaya, juga informasi yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mencapai pemahaman yang mendalam terkait bagaimana orang-orang merasakan dalam proses kehidupannya, memberikan makna, dan menguraikan bagaimana realitas yang terjadi.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang ada didalam aktivitas *Cyber Public Relations* seksi Humas Polres Indramayu. Peneliti mengumpulkan data terlebih dahulu yang berkaitan pada masalah ini kemudian mengklasifikasikannya secara deskriptif.

Metode deskriptif digunakan agar dapat menggambarkan bagaimana realitas yang terjadi di lapangan secara sistematis dan utuh berdasarkan pada penemuan-penemuan yang nyata. Metode deskriptif kualitatif menurut Sukmadinata (2006:5) ialah sebuah metode yang berupaya menjelaskan sebuah fenomena yang sedang diteliti. Pusat dari perhatian pada penelitian dengan menggunakan metode ini yakni

fenomena atau masalah yang actual sedang terjadi Ketika penelitian sedang berlangsung.

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui lebih luas terhadap fenomena yang terjadi yang akan diteliti oleh peneliti dan tidak bisa diukur dengan angka. Tujuan dari metode deskriptif untuk mencari dan menemukan pengetahuan lebih jauh terhadap fenomena penelitian. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, metode deskriptif ini menjadi sebuah gambaran yang akan dideskripsikan oleh peneliti yang bersifat analisis dan menghasilkan kalimat bukan berupa angka.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah data kualitatif, dari Seksi Hubungan masyarakat Polres Indramayu dan pihak-pihak terkait mengenai *Cyber Public Relations* yang dijalankan oleh Hubungan masyarakat Polres Indramayu dalam meningkatkan citra Polres Indramayu.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut :

- 1) Sumber data primer, sumber data primer merupakan data yang diperoleh atau dihasilkan secara langsung dari pihak yang bersangkutan dengan penelitian, yakni semua pihak yang bekerja di

Seksi Humas Polres Indramayu yang memiliki kaitan di kegiatan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra instansi atau lembaga. Kasi Humas dan para anggota memiliki informasi yang lengkap yang dapat dibagikan kepada peneliti.

- 2) Sumber data sekunder, sumber data ini merupakan data yang menjadi penunjang sumber data utama atau data primer. Data sekunder yang didapat seperti dokumen resmi, website resmi Polres Indramayu, skripsi, tesis, buku, jurnal, artikel, berita dan referensi lainnya yang dapat digunakan sebagai sumber data sekunder.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan informan atau pengambilan data sebuah penelitian ilmiah dengan berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai fokus dan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian merupakan individu atau pihak yang memahami, mengerti dan memiliki peran dengan fokus penelitian. Peneliti dalam melakukan penelitian ini mempertimbangkan kriteria informan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Adapun kriterianya ialah :

- a. Informan merupakan pihak Seksi Humas Polres Indramayu, baik Kasi hubungan masyarakat dan beberapa anggota didalamnya yang memiliki tanggungjawab dalam *Cyber Public Relations*.

- b. Informan merupakan orang yang langsung menangani *Cyber Public Relations* di seksi hubungan masyarakat Polres Indramayu.
- c. Informan dapat menjawab setiap pertanyaan yang diberikan terkait *Cyber Public Relations* dengan informasi yang akurat, dapat dipertanggungjawabkan, faktual serta lengkap.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan peneliti guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara mendalam berfungsi guna melakukan pengecekan ulang atau konfirmasi terkait informasi yang didapat sebelumnya, dan tujuan dari wawancara mendalam juga untuk memperoleh data yang pasti dan terperinci. Peneliti akan bertatap muka secara langsung dengan informan kemudian mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan. Wawancara mendalam ini tidak berfokus pada panduan wawancara, pertanyaan diluar itu dapat diajukan apabila diperlukan.

1.7.6.2 Observasi Parsipatori Pasif

Peneliti menggunakan teknik observasi parsipatori pasif dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penelitian. Sugiyono (2017:108) partisipasi pasif ialah dimana peneliti datang ke tempat kegiatan yang diteliti tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi

pasipatori pasif dilakukan peneliti dengan pengamatan tanpa harus terlibat didalam kegiatan di lokasi penelitian. Hanya dilakukan pengumpulan data observasi dengan cara mengamati dan memantau objek yang diteliti. teknik ini digunakan guna memperkuat data dari hasil wawancara. Dengan demikian, peneliti akan lebih paham terhadap konteks data dalam penelitian *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Seksi Humas Polres Indramayu dalam meningkatkan citra instansi.

1.7.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian kualitatif dengan cara menghimpun data lalu menganalisis dokumen yang didapat. Menurut Sukmadinata (2006:124) dokumentasi dapat berbentuk foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain, hasil penelitian yang didapat akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi-dokumentasi atau foto atau karya tulis yang telah ada. Tetapi, dokumentasi yang digunakan harus dipastikan terlebih dahulu relevan atau tidak sehingga dapat memberikan data yang valid. Dokumentasi-dokumentasi yang digunakan pada penelitian ialah dokumentasi hasil kegiatan-kegiatan kepolisian, baik dilingkungan mako polres Indramayu maupun diluar diwilayah hukumnya.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam menentukan keabsahan data. Teknik penentuan keabsahan data merupakan sebuah cara untuk menentukan kredibilitas data yang diperoleh dan dapat

dipertanggungjawabkan oleh peneliti atas kebenarannya. Triangulasi sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan teknik keabsahan data.

Triangulasi sumber data merupakan teknik pengecekan validitas informasi yang dilaksanakan melalui cara memanfaatkan data-data atau fakta yang ditemukan untuk pengecekan atau perbandingan data. Menurut Sugiyono (2014:125) triangulasi data diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber datayang telah ada. Selanjutnya jika peneliti menggunakan Teknik triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan sekaligus menguji kredibilitas data. Peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan cara mendeskripsikan, mengkategorikan antara pandangan atau informasi yang sama diantara informan penelitian dan mengambil hasil yang lebih spesifik dari informasi yang diberikan beberapa informan penelitian.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dilakukan dengan Teknik analisis data yaitu dengan menginput data yang didapat dari hasil pengumpulann data baik wawancara maupun observasi. Menurut Sugiyono (2014:130) analisis data ialah sebuah proses pencarian serta penyusunan data secara sistematis dari data yang dihasian baik wawancara, observasi dan bahan-bahan lainnya. Sehingga memudahkan peneliti untuk memahami dan hasil temuannya kemudian diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono (2017:88) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara tuntas . aktivitas dalam analisis data terdapat tiga tahapan analisis, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi kesimpulan.

Reduksi data ialah merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang diperoleh Ketika data direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk maju ke tahap selanjutnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa reduksi data merupakan tahap menyederhanakan data yang didapat oleh peneliti di lapangan kemudian dibuat menjadi lebih jelas dan padat sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti mengumpulkan data dari informan melalui wawancara dan observasi. Tahap reduksi data ini dapat dikatakan data kasar yang peneliti peroleh dari informan.

Penyajian Data, Setelah informasi diperoleh dari informan, langkah selanjutnya peneliti mengumpulkan data-data dan menyusunnya. Lalu yang peneliti lakukan yaitu proses penyajian data dengan menyederhanakan data berdasarkan analisis peneliti terhadap hubungan-hubungan kategori yang ada dalam penelitian. Hal ini dapat memudahkan proses pengolahan data ketika akan menarik kesimpulan.

