

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Internet disebut sebagai dunia baru yang penuh dapat menarik serta memikat seluruh manusia. Jumlah pengguna internet terus bertambah, terbukti dengan semakin mudahnya mengakses internet oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja. Internet telah mempermudah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagian masyarakat Indonesia pada umumnya sudah tidak asing dengan internet. Dikutip dari kompas.com pengguna internet di Indonesia pada kuartal pertama 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Public relations pada perkembangannya dihadapkan dengan berbagai macam tantangan, salah satunya ialah dengan adanya teknologi internet. Perkembangan teknologi internet membantu praktisi *public relations* memperoleh reputasi atau citra positif dan menjalin hubungan baik dengan publik sebuah lembaga melalui kegiatan *cyber public relations*. Idealnya praktisi *public relations* pada sebuah lembaga dapat beradaptasi dengan kemunculan kegiatan *cyber public relations*, lembaga atau organisasi dapat menyebarkan informasi publik melalui sarana media sosial dan lain sebagainya.

Keberhasilan kegiatan *cyber public relations* dapat dikatakan berhasil apabila memiliki kebermanfaatan yang dapat dirasakan oleh publik dan lembaga itu sendiri. Seperti halnya yang dilakukan oleh *public relations* SMAN 1 Bantarujeg yang menerapkan *cyber public relations* menggunakan instagram sebagai media penyebaran informasi publik.

Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan informasi melalui konten berupa foto dan video. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang tren saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat sebagai sarana penyebaran informasi publik. Tren ini telah banyak dipergunakan di seluruh pemerintah dunia. Humas SMAN 1 Bantarujeg sudah secara aktif melaksanakan kegiatan *cyber public relations* sebagai sarana informasi untuk publiknya.

Informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan adanya bantuan media yang mempengaruhi berbagai bidang. Adanya perkembangan tersebut menjadi kebermanfaatan untuk media penyebaran informasi bagi lembaga ataupun organisasi. Masyarakat sebagai sasaran dari berbagai lembaga atau organisasi dalam menyampaikan informasinya, memiliki hak untuk memperoleh informasi yang mudah dan cepat diakses dimanapun masyarakat itu berada.

Penyebaran informasi melalui instagram dipandang efektif dalam hal penyebarluasan informasi mengenai lembaga. Instagram merupakan salah satu

aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Instagram dianggap sebagai sosial medianya generasi milenial dan dianggap sebagai media sosialnya anak muda.

Beberapa Lembaga Pendidikan di Majalengka khususnya SMA Negeri masih banyak yang belum memaksimalkan fungsi *cyber public relations* dengan baik. Misalnya saja SMAN 1 Maja dan SMAN 1 Cikijing yang masih belum memaksimalkan media digital dengan baik, Terlihat dari kurangnya postingan konten yang ada di platform media mereka. Kemudian, SMAN 1 Rajagaluh yang belum maksimal juga dalam pengelolaan media digitalnya.

Pemanfaatan media sosial instagram oleh seorang *public relations* akan sangat membantu masyarakat yang membutuhkan informasi tentang sekolah. Apalagi di masa pandemi seperti ini, orang-orang pasti akan lebih banyak mencari informasi melalui media digital dibanding datang langsung ke tempat. SMAN 1 Bantarujeg adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA yang berada di Majalengka, Provinsi Jawa Barat.

Humas SMAN 1 Bantarujeg memiliki peran penting dalam lembaga pendidikan untuk memperkenalkan juga mempromosikan sekolahnya. Terlebih di masa pandemi seperti ini rupanya menjadi sebuah tantangan untuk bisa terus meningkatkan eksistensi sebuah lembaga. SMAN 1 Bantarujeg memiliki akun instagram @sman1bantaruweg dengan jumlah *followers* 1.069. Penggunaan Instagram @sman1bantaruweg sebagai sarana komunikasi dan informasi, pengelolaan akun instagram @sman1bantaruweg ini dilakukan oleh *Public*

Relations yang aktif memberikan informasi seperti berita kegiatan internal dan kegiatan eksternal, kebijakan lembaga dan informasi lengkap tentang sekolah,

SMAN 1 Bantarujeg memiliki *staff* humas tersendiri untuk mengelola Instagram. Biasanya *staff* humas tersebut akan memberikan postingan di instagram @sman1bantaruweg untuk menyampaikan informasi tentang hal yang berkaitan dengan kegiatan sekolah, hal tersebut berujuan guna memberikan kemudahan akses informasi lembaga dengan mudah dan cepat.

Adanya *update*-an konten-konten tersebut diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus senjata bagi SMAN 1 Bantarujeg untuk membangun eksistensinya sebagai sekolah yang mengikuti perkembangan teknologi. Keberadaan *Public Relations* dalam mengelola media sosial dinilai sebagai salah satu upaya untuk terus meningkatkan kualitas SMAN 1 Bantarujeg.

Konten akun instagram @sman1bantaruweg selalu memberikan informasi mengenai kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan SMAN 1 Bantarujeg. Dokumentasi dan berita dalam bentuk visual maupun audio visual dari setiap acara yang dilakukan oleh SMAN 1 Banatrujeg secara aktif membagikannya melalui akun instagram @sman1bantaruweg dan berbagai media lainnya.

Pemaparan di atas menarik untuk menjadi bahan penelitian lebih lanjut terkait kegiatan *cyber public relations* pada lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan belum banyak instansi dalam bidang pendidikan yang menggunakan *cyber public relations*. Kenyataan tersebut menggugah rasa ingin

tahu lebih dalam mengenai kegiatan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg.

Pemaparan di atas menarik untuk menjadi bahan penelitian lebih lanjut terkait kegiatan *cyber public relations* pada lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan belum banyak instansi dalam bidang pendidikan yang menggunakan *cyber public relations*. Kenyataan tersebut menggugah rasa ingin tahu lebih dalam mengenai kegiatan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terkait kegiatan *cyber public relations* yang diterapkan di lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan belum banyak lembaga pendidikan yang menggunakan *cyber public relations*. Kenyataan tersebut menggugah rasa ingin tahu lebih dalam mengenai *cyber public relations*. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memfokuskan pada kegiatan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg. Kegiatan *cyber public relations* yang dimaksud ialah pada instagram SMAN 1 Bantarujeg. Adapun pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Membentuk Sebuah Pesan Melalui *Instagram*?
2. Bagaimana cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Membagikan Pesan Melalui *Instagram*?

3. Bagaimana cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Berkolaborasi dengan dengan audiens melalui *Instagram*?
4. Bagaimana cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Menjalin Hubungan dengan audiens melalui *Instagram*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Membentuk Sebuah Pesan Melalui *Instagram*
2. Mengetahui cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Membagikan Pesan Melalui *Instagram*
3. Mengetahui cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Berkolaborasi dengan dengan audiens melalui *Instagram*
4. Mengetahui cara Humas SMAN 1 Bantarujeg Menjalin Hubungan dengan audiens melalui *Instagram*

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Menambah perkembangan ilmu komunikasi humas dan menambah khazanah ilmu pengetahuan di dunia kehumasan.
2. Menambah informasi mengenai kegiatan *cyber public relations* pada lembaga pendidikan melalui Instagram
3. Menjadi rujukan peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lainnya yang hampir sama.



1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini menjadi bukti aplikasi teori *cyber public relations* yang telah dipelajari saat kegiatan belajar mengajar dan perkuliahan.
2. Bagi praktisi *public relations* SMAN 1 Bantarujeg, penelitian ini diharapkan berkontribusi baik dalam kegiatan *cyber public relations* lembaga pendidikan.
3. Semoga penelitian ini berguna sebagai bahan literasi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya jurusan *public relations* yang ingin melakukan kegiatan penelitian yang sejenis.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian diawali dengan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti dapat memperoleh referensi yang cukup mendukung, melengkapi dan komparatif untuk memperkaya penelitian ini dan untuk menyempurnakan tinjauan pustaka berupa penelitian yang sudah ada.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan menghargai berbagai perbedaan dan sudut pandang yang ada pada subjek tertentu, sehingga walaupun terdapat persamaan dan perbedaan, itu wajar dan dapat saling melengkapi.

Pertama, studi tahun 2015 oleh mahasiswa komunikasi Buckley University

Inez Gabrina dan Suharyanti. Penelitian dalam bentuk jurnal berjudul Analisis CyberPublic Relations Strategy PT. Pertamina (Persero) Terbitkan Penyesuaian Harga LPG 12kg (Studi Kasus Kompetisi Blog Kompasianan Pertamina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosialisasi LPG 12 Kg melalui strategi *Cyber PR* sudah cukup strategis dan memicu respon positif masyarakat, terbukti dari intensitas gejolak pada public yang sudah jauh berkurang.

Kedua, penelitian Yuliawati dan Enjang Pera Irawan, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana tahun 2010. Penelitian ini berupa jurnal berjudul Peran Cyber Humas Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif Implementasi Peran Cyber Public Relations Dalam Mengelola Humas Websites..polri .go.id sebagai implementasi dari UU Keterbukaan Informasi Publik).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Divisi Humas Polri dalam melaksanakan kegiatan kehumasan online lebih dominan pada peran Divisi Komunikasi Teknis dan fasilitator komunikasi. Namun, peran ahli komunikasi Preciber masalah dan fasilitator proses solusi masih ada, meskipun tidak begitu dominan. Penerapan konsep kehumasan online merupakan bentuk komitmen Polri untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dan mendukung implementasi undang-undang keterbukaan informasi publik. Kualitas pelayanan kehumasan yang diberikan Polri melalui media website humas.polri.go.id masih perlu ditingkatkan, mengingat masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, seperti peningkatan kualitas SDM pengelola website, mempercantik tampilan

website, melengkapi menu pada website untuk Meningkatkan sistem proteksi. .

Ketiga, penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Demas Agil, mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi, School of Economics and Social Sciences, Buckley University. Penelitian dilakukan dalam bentuk makalah yang berjudul “Strategi Pengelolaan Website untuk Racing4.Net di Media PR 2.0”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan situs web berfungsi sebagai media PR 2.0 untuk Racing4.net, terutama dalam hal membangun komunikasi terbuka, informasi, mengoptimalkan sistem kontrol, menciptakan wawasan, konten berkualitas, dan meningkatkan minat dan keterlibatan pengunjung.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Maylani Fitri Nur Imami, mahasiswa Universitas Ilmu Komunikasi, Airlangga, pada tahun 2016. Kajian tersebut berupa makalah berjudul “Aktivitas Online Humas PT di Media Sosial”. Telekomunikasi Seluler Menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Membangun Customer Engagement.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas online PT. Seluler mengimplementasikan kegiatan penanganan keluhan, promosi, manajemen masalah, pemrograman acara dan publikasi melalui media sosial untuk membangun keterlibatan pelanggan. Alat yang digunakan dalam kegiatan kehumasan online adalah Facebook dan Twitter. Selain itu, kegiatan Humas PT Jaringan. Telekomunikasi seluler yang digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan belum digunakan dalam proses keterlibatan apa pun.

Kelima, penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Firman Irwansah First, mahasiswa Program Penelitian Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul “Kegiatan Humas Jaringan Rumah Sakit Advent Bandung (Penelitian Deskriptif)” menggunakan data kualitatif tentang tahapan-tahapan proses operasi kehumasan jaringan Rumah Sakit Advent Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan media dan strategi PR yang diterapkan oleh hotel ibis Solo PR dalam mempromosikan citranya adalah niat baik, saling percaya, dan terbuka. Bentuk media relations yang dilakukan ibis Solo antara lain press release, media gathering, press conference, dan media visit. Serta pendekatan media relations yang diterapkan oleh ibis Hotels PR, yaitu menjaga hubungan pribadi yang erat dengan orang-orang di media, khususnya jurnalis, setiap saat melalui panggilan telepon atau pesan teks dan penggunaan jejaring sosial.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
Inez Gabrina dan Suharyanti (2017)	Analisis Strategi <i>Cyber Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) Untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12	Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosialisasi LPG 12 Kg melalui strategi <i>Cyber PR</i> sudah cukup strategis dan memicu respon	Penelitian ini sedikit banyak memberi sumbangsih ilmu pengetahuan tentang cyber public	Perbedaan penelitian Inez Gabrina dan Suharyanti dengan peneliti terletak pada tujuan penelitiannya. Penelitian Inez

	Kg		positif masyarakat, terbukti dari intensitas gejolak pada public yang sudah jauh berkurang.	relations terutama bagi peneliti yang akan menggali lebih jauh mengenai kegiatan cyber public relations pada lembaga pendidikan SMAN 1 Bantarujeg	Gabrina dan Suharyanti yaitu untuk mengetahui latar belakang dipilihnya <i>Cyber Public Relations</i> sebagai salah satu strategi sosialisasi, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi <i>Cyber Public Relations</i> khususnya kompetisi Blog Kompasiana, serta mengetahui bagaimana respon public terhadap kebijakan kenaikan harga LPG 12 Kg setelah pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana. Sedangkan pada peneliti untuk mengetahui kegiatan cyber public relations di SMAN 1 Bantarujeg.
Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2010)	Peran <i>Cyber Public Relations</i> Humas Polri dalam Memberikan	Studi Deskriptif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Divisi Humas Polri dalam menjalankan	Penelitian ini sedikit banyak memberi sumbangsih ilmu	Perbedaan penelitian Yuliawati dan Enjang Pera Irawan dengan peneliti terletak

	<p>Pelayanan Informasi Publik Secara Online</p>		<p>aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> lebih dominan pada peran Divisi <i>Technician Communication</i> dan <i>Facilitator Communication</i>. Namun, peran <i>Expert Preciber Communication Problem and Solving Process Facilitator</i> tetap ada, walaupun tidak begitu dominan. Penerapan konsep <i>Cyber ublic Relations</i> merupakan bentuk komitmen Polri dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, sekaligus dukungan terhadap pelaksanaan UU Keterbukaan Informasi Publik. Kualitas layanan Humas Polri melalui media Website humas.polri.go.id ini masih perlu ditingkatkan, mengingat masih</p>	<p>pengetahuan tentang cyber public relations terutama bagi peneliti yang akan menggali lebih jauh mengenai kegiatan cyber public relations pada lembaga pendidikan SMAN 1 Bantarujeg</p>	<p>pada tujuan penelitiannya. Penelitian Yuliawati dan Enjang Pera Irawan bertujuan untuk melihat hal yang unik dari web humas.polri.go.id yang dikelola oleh divisi Humas Polri. Sedangkan pada peneliti bertujuan untuk mengetahui kegiatan cyber public relations di SMAN 1 Bantarujeg.</p>
--	---	--	---	---	---

			ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti, meningkatkan kualitas SDM Pengelola Website, mempercantik tampilan Website, melengkapi menu-menu dalam website sampai memperbaiki <i>protections system</i> .		
Demas Agil (2016)	Strategi Pengelolaan Website sebagai Media PR 2.0 Racing4.Net.	Studi Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi pengelolaan website sebagai media PR 2.0 di Racing4.net, khususnya dalam membangun keterbukaan komunikasi, informasi, mengoptimalkan sistem kontrol, menciptakan insight, konten berkualitas, serta meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan para pengunjung.	Penelitian ini sedikit banyak memberi sumbangsih ilmu pengetahuan tentang cyber public relations terutama bagi peneliti yang akan menggali lebih jauh mengenai kegiatan cyber public relations pada lembaga pendidikan SMAN 1 Bantarujeg	Perbedaan penelitian Demas Agil terdapat pada tujuan penelitian. Penelitian Demas Agil ini menganalisis bagaimana strategi pengelolaan Website sebagai media PR 2.0 di Racing4.net sedangkan pada peneliti bertujuan untuk mengetahui kegiatan cyber public relations di SMAN 1 Bantarujeg.

<p>Maylani Fitri Nur Imami (2016)</p>	<p>Aktivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial PT. Telekomunikasi Selular Dalam Membangun Customer Engagement</p>	<p>Studi Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cyber Public Relation PT. Telekomunikasi Selular melalui media sosial menerapkan aktivitas Complain Handlin, promosi, pengelolaan isu, penyusunan program acara (events)serta publikasi dalam membangun Costumer Engagement. Tools yang digunakan dalam aktivitas Cyber Public Relations-nya adalah Fecebook dan Twitter. Selain itu aktivitas Cyber Public Relations PT. Telekomunikasi Selular dalam membangun Costumer Engagement belum digunakan dalam setiap Proses Engagement.</p>	<p>Penelitian ini sedikit banyak memberi sumbangsih ilmu pengetahuan tentang cyber public relations terutama bagi peneliti yang akan menggali lebih jauh mengenai kegiatan cyber public relations pada lembaga pendidikan SMAN 1 Bantarujeg</p>	<p>Perbedaan penelitian Maylani Fitri Nur Imami dengan peneliti terletak pada tujuan penelitian. Penelitian Maylani Fitri Nur Imami bertujuan untuk mengetahui apa saja aktivitas Cyber Public Relations PT.Telkom Selular serta bagaimana Cyber PR dalam membangun Costumen Engagement sedangkan pada peneliti bertujuan untuk mengetahui kegiatan cyber public relations di SMAN 1 Bantarujeg.</p>
<p>Firman</p>	<p>Aktivitas Cyber</p>	<p>Studi</p>	<p>Hasil penelitian</p>	<p>Penelitian</p>	<p>Perbedaan</p>

Irwansah (2015)	Public Relations RS Advent Bandung	Deskriptif	<p>ini menunjukkan bahwa strategi Media Relations dan Public Relations yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Ibis Solo dalam meningkatkan Citra nya ialah good will, trust, dan keterbukaan. Dan bentuk Media Relations yang dilakukan hotel Ibis solo meliputi press release, media gathering, press conference, media visit. Serta pendekatan media relations yang diterapkan PR hotel Ibis yaitu senantiasa menjalin hubungan kedekatan personal dengan insan media terutama para wartawan, yakni melalui telepon atau pun sms, dan menggunakan jejaring sosial facebook atau pun whatsapp, serta menjalin</p>	<p>ini sedikit banyak memberi sumbangsih ilmu pengetahuan tentang cyber public relations terutama bagi peneliti yang akan menggali lebih jauh mengenai kegiatan cyber public relations pada lembaga pendidikan SMAN 1 Bantarujeg</p>	<p>penelitian Firman Irwansah terdapat pada tujuan penelitiannya. Penelitian Firman Irwansah bertujuan memakai pendekatan Deskriptif Kualitatif, sedangkan pada peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian Firman Irwansah untuk mengetahui atau mengkaji aktivitas tahapan proses operasional Cyber Public Relations yang dilakukan oleh RS Advent Bandung, sedangkan pada peneliti untuk mengetahui kegiatan cyber public relations di SMAN 1 Bantarujeg.</p>
-----------------	------------------------------------	------------	--	--	--

			<p>hubungan secara terus-menerus dan berkelanjutan, selain itu juga memberikan kemudahan dan keterbukaan akan informasi dalam setiap peliputan serta menyediakan fasilitas bagi rekan media.</p>		
--	--	--	--	--	--

1.5.2. Landasan Teoritis

1.5.2.1 Teori 4C Dalam Penggunaan Media Sosial

Media sosial dalam penggunaannya terbagi kedalam konteks, kolaborasi, komunikasi, dan koneksi. Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage*, Solis (2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu :

1. *Context*

“*How we frame our stories*”. Cara atau bentuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Menyampaikan atau membagikan (*sharing*), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khayalak.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*”.

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*”. Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

1.5.3. Landasan Konseptual

1.5.3.1 *Cyber Public Relations*

Kapasitas seorang *public relations* dalam mempertahankan reputasi lembaganya dapat dilihat melalui kemampuan responsif atas opini publik yang berkembang. Wilcox (2002:3) menegaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang memiliki tujuan membangun kepercayaan publik terhadap lembaganya dengan menjalin komunikasi dan hubungan yang harmonis.

Praktisi *public relations* sebagai ujung tombak dari sebuah lembaga ataupun perusahaan, idealnya dapat membantu permasalahan yang terjadi di lingkungan kerjanya. Sifat adaptif seorang praktisi *public relations* sangat diutamakan

dalam membantu permasalahan dengan cara melakukan perencanaan komunikasi yang strategis.

Public Relations Officer dalam upaya menjalin hubungan yang harmonis dengan publik internal ataupun publik eksternal memiliki berbagai kegiatan yang menunjang tujuan tersebut. Rex Harlow (2009:6) mengungkapkan bahwa public relations sebagai garda terdepan perusahaan memiliki peran fungsi manajemen yang bertujuan menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan publiknya. Hal tersebut yang memberikan dampak pada keberhasilan atau kegagalan lembaga atau perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan yang dimiliki oleh sebuah lembaga ataupun perusahaan guna mendapatkan keuntungan diperoleh dengan cara memberikan pengertian, motivasi, dan partisipasi kepada publik internal dan publik eksternal. Cangara (2011) menegaskan bahwa tugas, pokok dan fungsi praktisi *public relations officer* ialah menjalankan fungsi manajemen untuk menghubungkan lembaga dengan publiknya guna tercipta hubungan yang haarmonis dan komunikasi yang efektif.

Profesi *public relations* pada dasarnya memang bertugas untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Selain itu, tugas lain nya adalah membangun komunikasi yang efektif dengan publik nya. Namun yang menjadi konsentrasi penelitian disini adalah bagaimana tugas-

tugas dasar *public relations* tersebut dicapai dimana kini era semakin maju dan modern.

Public relations tidak mungkin lagi masih menggunakan media massa kotemporer atau teori- teori dan model-model komunikasi lama sebelum internet muncul. Mau tidak mau *public relations* abad ke 21 saat ini harus menggunakan media internet agar bisa mengimbangi publik nya yg kini juga sudah “melek” teknologi.

E-PR adalah alat atau media komunikasi bentuk baru terhadap *public relations*. Soemirat dan Ardianto (2010: 187) menyatakan bahwa “Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *public relations* dapat berbentuk sebagai alat atau media *public relations* ataupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR* (E-PR), *Net PR* dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public Relations* dalam dunia cyber (dunia maya)”.

Zaman sekarang dalam penggunaan internet harus ada yang namanya inisiatif dalam melakukan publisitas. Menurut Onggo (2004:1-2) E-PR merupakan sebuah keahlian seorang praktisi *publik relations* dalam memanfaatkan sarana media internet untuk menyampaikan informasi perusahaan. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *cyber public relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut :

1. E adalah Elektronik.

Huruf E pada kata E-PR memiliki kesamaan makna dengan E pada kata e-mail, yang mana huruf tersebut memiliki kepanjangan, yaitu elektronik.

Hal tersebut dibentuk atas dasar elektronika yang dapat membantu kemudahan akses internet.

2. P adalah *public*

Huruf P pada kata E-PR memiliki kepanjangan, yaitu *public*. Publik dapat dimaknai sebagai kumpulan orang-orang yang memiliki persepsi yang sama atas suatu hal. *Public* dalam E-PR diartikan sebagai sasaran dari sebuah lembaga ataupun perusahaan untuk menyampaikan informasinya.

3. R adalah *Relations*

Huruf R pada kata E-PR memiliki kepanjangan, yaitu *relations*. *Relations* di dalam bahasa Indonesia berarti hubungan, hal tersebut dapat tercipta atas dasar kepercayaan yang dimiliki oleh publik terhadap sebuah lembaga atau perusahaan. Hubungan yang baik dengan publik akan selalu terjaga dengan adanya komunikasi yang efektif untuk kedua belah pihak.

1.5.3.2. Media Baru

New media merupakan sebuah transformasi teknologi terdahulu yang bermula secara analog dan lebih dulu digunakan. Danaher dan Davis (2003:462) menjelaskan bahwa *new media* merupakan fasilitas untuk berinteraksi antara komunikator dengan komunikan. Karakteristik dari *new media* ialah perkembangan teknologi yang awalnya dari analog menjadi digital.

Hal tersebut sejalan dengan persoalan difusi inovasi yang berada di tengah masyarakat, yang mana dalam hal ini adanya perkembangan media baru.

Bungin (2009:374) mengungkapkan bahwa kemunculan media baru memiliki kebermanfaatan bagi kehidupan manusia dalam kemudahan akses informasi yang didapatkan secara praktis. Informasi yang didapatkan oleh masyarakat ialah berupa konten yang memuat berbagai informasi mengenai lembaga ataupun perusahaan.

Konten pada media baru tidak memiliki keberpihakan kepada siapapun dan tidak adanya kuasa dari seseorang. Hal tersebut menjadikan media baru diberi julukan sebagai media demokratis, karena tidak diberlakukan kapitalisasi media. Lutviah (2011:9) menjelaskan bahwa di dalam media baru ini semua orang dapat berperan langsung sebagai produsen ataupun konsumen, dan pengguna secara aktif dapat memanfaatkan adanya media baru tersebut.

Karakteristik media lama dan baru memiliki perbedaan, hal tersebut dapat dilihat dari interaktifitas antara komunikator dan komunikan. Pada media lama, proses interaksi membutuhkan waktu yang cukup lama, sedangkan pada media baru ini interaksi dapat terjalin secara langsung atau *real time*. Kegiatan interaksi antara lembaga dengan publiknya dapat terjalin melalui cara pemanfaatan perkembangan teknologi, yang dalam hal ini adalah media baru. Proses komunikasi di dunia maya dikudung dengan berbagai fasilitas seperti komputer, internet, dan aplikasi yang memudahkan interaksi.

1.5.3.3. Media Sosial

Dalam penciptaan dan pertukaran *user-generated content* perlu peran dari media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010: 36) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jadi, yang dimaksud *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Fuchs (2008: 37) menjelaskan karakteristik kerja komputer dalam Web 2.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu. Nasrullah (2016: 8) menjelaskan di dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerjasama (*human cooperation*).

Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan

cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan di mana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. 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 adalah aplikasi yang tersedia di i-Phone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas.

Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan berbagai informasi melalui *posting-an* yang berbentuk foto ataupun video. Jubilee Enterprise (2012: 2) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang serupa dengan galeri untuk menyimpan foto dan video yang dapat diperlihatkan kepada publik dan memiliki manfaat dalam menjalin pertemanan.

1.6. Langkah-langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Setting atau lokasi penelitian ini SMAN 1 Bantarujeg yang beralamat di Jl. Siliwangi No. 119 Desa Bantarujeg, Kec. Bantarujeg, Kab. Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini akan dilakukan yang terhitung dari bulan Oktober 2021 s/d Bulan Maret 2022. Pemilihan SMAN 1 Bantarujeg inididasarkan karena SMAN 1 Bantarujeg merupakan salah satu lembaga pendidikan yang aktif menggunakan media digital melalui Instagram,

Selain itu, konten-konten yang disajikan dalam Instagram merupakan informasi penting terkait kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak sekolah sampai pada pencapaian yang diraih oleh SMAN 1 Bantarujeg. Adanya konten-konten tersebut tentunya dapat menambah wawasan serta menarik perhatian para audiens di dunia maya.

1.6.2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah cara guna mengetahui hasil permasalahan yang diteliti. Tahap ini peneliti menggunakan pendekatan

kualitatif, yang mana penelitian ini bersifat alamiah sesuai kondisi objektif di lapangan. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016: 9) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Penelitian ini akan membahas secara ringkas dan dapat memaparkan keadaan di lapangan tidak menggunakan angka dan hipotesa, melainkan dengan kata-kata. Rakhmat (2009: 24) menegaskan bahwa penelitian kualitatif tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Berdasarkan hasil pemaparan di atas, alasan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dikarenakan dalam proses penelitiannya ingin mengeksplor dan mengetahui lebih dalam mengenai kegiatan *cyber public relations* di lembaga pendidikan yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Bantarujeg.

1.6.3. Sumber Data

1.6.3.1. Data Primer

Bentuk data primer meliputi pendapat hasil wawancara informan dan observasi di lapangan. Umar (2003: 56) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang didapat dari hasil wawancara ataupun observasi dan dijadikan sebagai data unggulan untuk sebuah penelitian. Adapun data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagian Public Relations SMAN 1 Bantarujeg.



1.6.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung pada proses penelitian yang diperoleh tidak hanya dari informan, melainkan sumber-sumber lainnya. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Sugiyono (2005: 62) bahwa data sekunder merupakan sebuah data pendukung berupa dokumen, dapat berbentuk jurnal, artikel, majalah internal, dan lain sebagainya. Adapun data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini didapat dari dokumen tentang rancangan program, artikel maupun berita di Instagram.

1.6.4. Teknik Penentuan Informan

Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait kegiatan *cyber public relations*. Salah satu yang paling penting ialah sumber bersedia memberikan informasi yang tepat dan komprehensif. Informan utama dalam penelitian ini ialah bagian Public Relations SMAN 1 Bantarujeg. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan merupakan karyawan yang berada di bagian *public relations* SMAN 1 Bantarujeg. Peneliti memilih informan ini karena bagian *public relations* SMAN 1 Bantarujeg merupakan divisi yang bertugas sebagai penghubung antara lembaga dengan publik.

2. Informan lainnya ialah orang-orang terkait dengan *public relations* SMAN 1 Bantarujeg.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi pasif

Observasi yang dilakukan yakni mengumpulkan dan menggali data-data terkait kegiatan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg. Observasi akan dilakukan melalui pengamatan langsung serta mencatat setiap kegiatan yang terkait dengan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg. Proses observasi yang dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang lebih akurat terkait kegiatan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, salah satu teknik pengumpulan data ialah menggunakan teknik observasi pasif dikarenakan peneliti memerlukan peninjauan secara cermat mengenai kegiatan *cyber public relations* di lembaga pendidikan yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Bantarujeg.

2. Wawancara mendalam

Wawancara dilakukan untuk mengetahui data-data terkait kegiatan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg. Wawancara dilakukan kepada Public Relations sebagai pengelola Instagram. Selain itu wawancara akan dilakukan kepada Kepala Sekolah, Wakasek Kehumasan tim IT dari SMAN 1 Bantarujeg agar bisa mendapatkan informasi lebih mengenai proses kegiatan *cyber public relations*. Wawancara akan dilakukan secara mendalam dan *face to face* agar bisa menghasilkan data atau informasi yang lengkap dan akurat.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, wawancara mendalam menjadi ujung tombak mendapatkan data penelitian dikarenakan peneliti memerlukan hasil wawancara dengan pengelola secara langsung mengenai kegiatan *cyber public relations* di lembaga pendidikan yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Bantarujeg.

3. Dokumentasi

Dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan sejumlah data berupa konten, foto kegiatan dan data lain yang terkait dengan kegiatan *cyber public relations* di SMAN 1 Bantarujeg. Dokumentasi ini digunakan untuk menganalisa dan memperkuat data-data hasil temuan di lapangan.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, dokumentasi menjadi pelengkap data penelitian dikarenakan peneliti memerlukan bukti fisik sebagai pendukung dari wawancara secara langsung mengenai kegiatan *cyber*

public relations di lembaga pendidikan yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Bantarujeg.

1.6.6. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap peneliti membuat pembahasan berdasarkan hasil temuan agar data mudah untuk dipahami dan dimengerti. Creswell dalam Raco (2010: 37) menjelaskan bahwa analisis data sangat penting dilaksanakan guna menarik hasil temuan menjadi pembahasan yang lebih komprehensif. Hal tersebut sangat bermanfaat dalam peneliti mendapatkan solusi dari permasalahan yang terjadi.

Penelitian ini menganalisis data sesuai pada hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan langsung kepada Kepala Sekolah, Wakasek Kehumasan tim IT dari SMAN 1 Bantarujeg. Hasil dari penelitian ini berdasarkan data, tidak akan ditambah atau dikurangi. Lebih lanjut Creswell (2013: 276-284) menjelaskan secara detail langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Pada tahapan ini, pengumpulan data dari narasumber disusun ke dalam jenis-jenis yang berbeda berdasarkan pada sumber informasi.
2. Membaca keseluruhan data. Data yang telah didapatkan kemudian membangun *general sense* atas pesan informasi yang didapat serta menginterpretasikan makna secara keseluruhan.

2.	Tahap II yaitu mengusulkan proposal										
	Sidang SUPS										
	Perbaikan proposal pasca sidang SUPS										
3.	Tahap III adalah menyusun skripsi										
	Kegiatan penelitian (observasi, wawancara, dokumentasi)										
	Pengolahan data hasil penelitian										
	Membuat narasi hasil laporan Penelitian										
	Bimbingan dan perbaikan hasil penelitian										
4.	Tahap IV yaitu Sidang Munaqosyah										
	Bimbingan Akhir										
	Sidang Munaqosyah										
	Perbaikan hasil siding munaqosyah										