BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menjadikan adanya kemajuan di bidang teknologi dan telah memperkenalkan istilah baru bernama “internet” yang saat ini menjadi media baru dan mulai banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi. Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sejumlah 54,68% atau sejumlah 143,26 juta jiwa dari total populasi 262 juta orang penduduk Indonesia. Pertumbuhan tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2016 berkisar 132,7 juta jiwa maupun pada 2 (dua) tahun silam yang berkisar 110,2 juta jiwa pada tahun 2015. Adapun penggunaan internet didominasi untuk melakukan aktivitas bersosialisasi melalui dunia maya. (Sumber : Data APJII tentang Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017).

Fakta di atas menjadi sebuah gambaran bahwa kemajuan teknologi internet menjadi salah satu senjata paling diminati warga Indonesia untuk menyalurkan dan memperoleh informasi, hiburan, dan beragam hal lainnya. Kemajuan teknologi internet juga telah mengubah peran masyarakat dalam penggunaan media sosial, dari pengguna pasif menjadi pengguna aktif. Masyarakat tidak hanya memiliki peran untuk mengkonsumsi apa yang disajikan internet, tetapi telah beralih menjadi pengguna yang turut serta menyumbang opini dan bertukar informasi dengan sesama pengguna melalui

beragam *platfoam* media sosial di internet. Hal tersebut perlu diperhatikan setiap perusahaan untuk mulai melirik penggunaan internet sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi pada khalayak luas.

Dalam perusahaan, *Public Relations* memiliki peran penting dalam proses penyampaian informasi pada khalayak. Kehadiran teknologi baru internet mendorong *Public Relations* untuk bekerja lebih praktis, cara kerja yang cepat, dan juga dinamis. Sehingga proses penyesuaian diri dengan perkembangan teknologi modern dan serba canggih menjadi hal penting yang perlu *Public Relations* lakukan. *Public Relations* juga dituntut untuk mampu mengkonseptualisasikan dan menerapkan penggunaan media internet dalam menyuplai informasi kepada khalayak, sehingga mampu membuka pasar baru dan mendorong perkembangan perusahaan ditengah gelombang reformasi teknologi saat ini. Penerapan cara kerja *Public Relations* dengan menggunakan media internet sering dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations, Digital Public Relations,* E-Public Relations dan beberapa istilah lainnya. *Cyber Public Relations* sebagai sebuah kreatifitas *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya sebagai strategi kerja *Public Relations* (PR) (Dasrun Hidayat, 2014 : 95).

Implementasi *cyber public relations* mendukung kesuksesan proses komunikasi perusahaan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan swasta maupun instansi pemerintah perlu mengembangkan pemanfaatan media internet dalam penyampaian informasi. Tidak terkecuali perusahaan di bidang jasa kesehatan seperti rumah sakit. Kehadiran internet menimbulkan

perubahan mendasar dalam sifat hubungan di instansi kesehatan, seperti Rumah Sakit. Masyarakat kini menggunakan internet sebagai rujukan utama untuk mencari informasi, tanpa terkecuali informasi kesehatan. Rumah Sakit perlu untuk menyediakan berita tersendiri untuk publik seluruh dunia melalui berbagai *platfoam* media sosial dan *website*. Baik berupa berita laporan kegiatan, edukasi kesehatan, dan lain sebagainya (Cutlip dkk, 2006 : 515)

Di Kabupaten Wonosobo, beberapa rumah sakit belum banyak memanfaatkan penggunaan media internet sebagai sarana penyampaian informasi dan penunjang komunikasi. Hal tersebut tentunya berbanding terbalik dengan semakin meningkatnya animo masyarakat terhadap kebutuhan informasi melalui media internet. Selain itu, peningkatan kuantitas dan kualitas rumah sakit di Wonosobo tentunya mendatangkan persaingan antar perusahaan jasa kesehatan, sehingga menuntut adanya upaya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya dan menjaga kepercayaan publik pada perusahaan.

Peningkatan kuantitas dan kualitas rumah sakit di Wonosobo setidaknya akan menghadirkan iklim persaingan yang sengit antar perusahaan. Rumah sakit yang telah berdiri lama tentunya harus berusaha mempertahankan konsumennya dan bahkan memperluas jangkauannya, sedangkan rumah sakit yang baru berdiri perlu strategi khusus dalam melihat peluang industri di tengah iklim persaingan. Langkah kongkrit dan realitis sangat diperlukan dalam menghadapi iklim yang demikian, salah satunya adalah dengan

mendekatkan perusahaan ke hadapan konsumen. Sebagaimana pernyataan Anjari selaku *Public Relations* PERSI dalam berita yang dimuat pdpersi.co.id:

> "Setiap *Public Relations* dan marketing harus berada pada dunia dan tempat yang sama dengan *customer*. Dan sosial media adalah salah satu tempat utama dimana *customer* berkumpul. Untuk mengetahui apa yang dibicarakan pasien tentang rumah sakit, *Public Relations* harus berada di tempat pasien berkumpul sehingga rumah sakit dapat mengetahui kebutuhan dan kemauan pasien." (Diakses melalui http: //www.pdpersi.co.id/content/news.php?mid=5&catid=1&nid=1458 pada tanggal 22 September 2018 pukul 08.00 WIB)

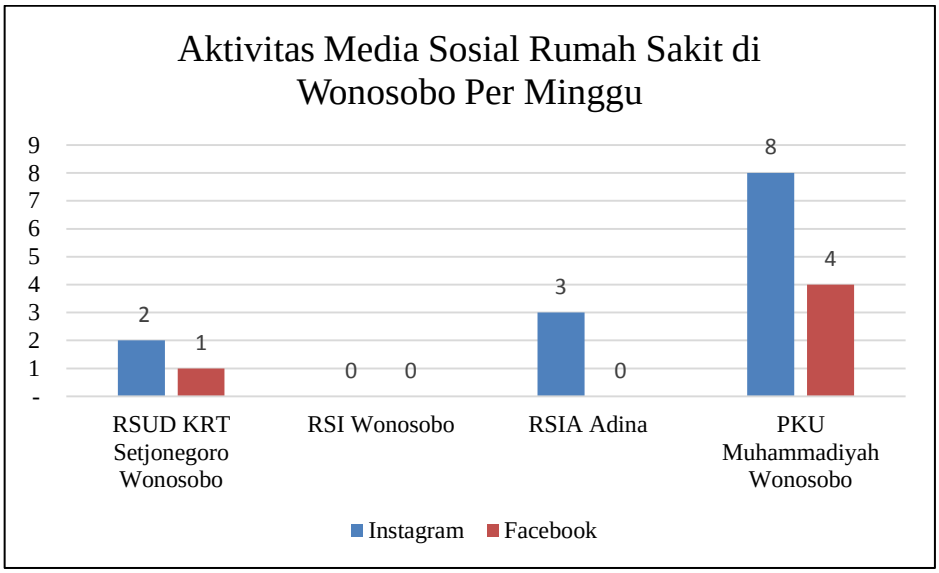
Dalam dinamika persaingan industri rumah sakit di Wonosobo, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tampil lebih unggul dalam implementasi *cyber public relations* dalam menyampaikan informasi dibanding rumah sakit lain yang telah berdiri lebih awal. Di sisi lain, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo termasuk kategori rumah sakit baru yang mulai tergabung dalam iklim persaingan industri rumah sakit di Wonosobo karena baru berdiri secara resmi sekitar 3 (tiga) tahun lebih, terhitung sejak tahun 2014. Sebagai rumah sakit baru, pemanfaatan sosial media menjadi strategi khusus yang dilakukan untuk bertahan dan menarik kepercayaan publik di tengah persaingan industri rumah sakit di Wonosobo. Sebagaimana disampaikan oleh Kepala Unit Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo :

> "Sebagai rumah sakit baru, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mengupayakan strategi khusus untuk membangun kepercayaan publik kepada rumah sakit. Upaya tersebut ditempuh dengan cara memassifkan penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian edukasi dan informasi rumah sakit PKU." (dalam sebuah diskusi bersama Zulaekha Wulandari, Kepala Unit Humas & Marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada 02 Oktober 2018)

Adapun keunggulan *cyber public relations* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo adalah dalam hal konsistensi, nilai informatif dan edukatif, serta senantiasa menampilkan inovasi pemanfaatan media sosial seiring berjalannya waktu. Sebagaimana dapat dilihat dari rutinitas pengunggahan informasi yang ada pada setiap media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo. Berikut ini akan disajikan grafik aktivitas media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam kurun waktu perminggu:

Tabel 1. 1

Aktivitas Media Sosial Rumah Sakit di Wonosobo Per Minggu



(Sumber : Daftar Rumah Sakit di Kabupaten Wonosobo dalam http://sirs.yankes.kemkes.go.id/rsonline/report/pencarian diakses pada 20 September 2018 pukul 11.05 WIB)

Data di atas menunjukkan bahwa 75% dari keseluruhan rumah sakit di Wonosobo telah memanfaatkan media sosial. Namun, tingkat konsistensi dan

rutinitas aktifitas dalam media sosial masih belum maksimal sebagaimana dapat dilihat dari data jumlah unggahan per minggu tiap rumah sakit di atas. Adapun dalam pemanfaatkan media sosial pada masing-masing rumah sakit di Wonosobo lebih dominan pada penggunaan media sosial *instagram*. Begitu juga pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo, *instagram* menjadi salah satu fokus utama implementasi *Cyber Public Relations* dibuktikan dengan tingkat konsistensi aktivitas media sosial melalui *instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo terletak pada peringkat pertama di antara rumah sakit lainnya di Wonosobo.

Pada dasarnya, implementasi *cyber* PR Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo dilakukan melalui beberapa media sosial seperti *instagram, facebook,* dan *website.* Akan tetapi dari ketiga media sosial tersebut, *instagram* menjadi media sosial yang paling dominan untuk digunakan dalam menjalin komunikasi perusahaan dengan publik. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kepala Unit Humas dan Marketing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo :

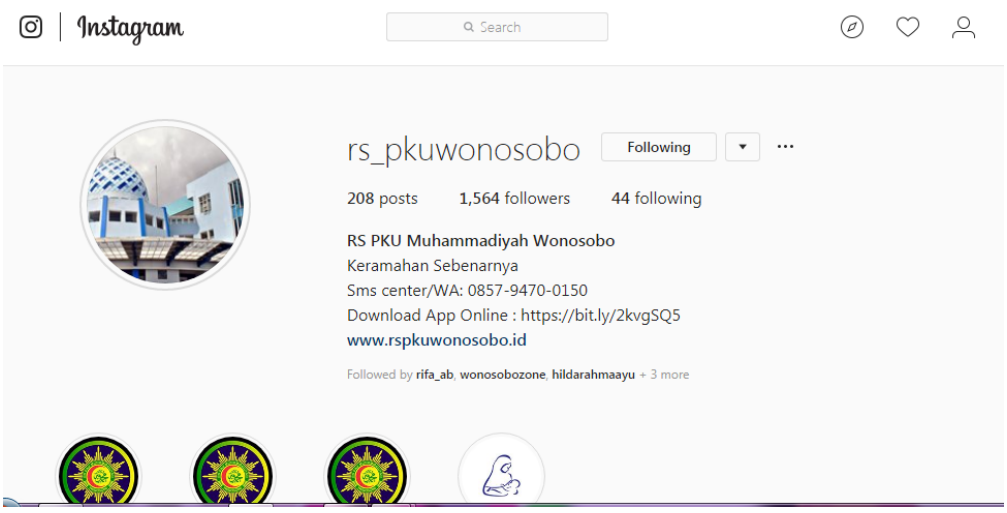
> "Awalnya, kegiatan *Cyber public relations* ini hadir atas dorongan direktur kami. Jadinya, kita coba-coba buat mengimplementasikan lewat *facebook, instagram,* dan *Website.* Tapi dari ketiganya, kita putuskan buat lebih dominan *pake instagram.* Soalnya kita menyasar generasi *milineals sih,* kan itu bisa jadi investasi jangka panjang kita." (Zulaekha Wulandari, dalam sebuah wawancara pada 01 Oktober 2018)

Adapun konten informasi yang ditampilkan pada media sosial Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo, khususnya *instagram* berupa informasi pelayanan PKU, edukasi kesehatan, acara eksternal PKU, acara

internal PKU, peringatan hari besar, dan prestasi PKU. Pada kesempatan tertentu, media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menyajikan konten yang tujuannya untuk menarik empati dan memotivasi publik seperti video testimoni pasien dalam usaha mencapai kesembuhan dengan berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo. Adapun konten informasi dalam media sosial Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo disesuaikan dengan kebutuhan informasi kesehatan masyarakat dan dikemas secara edukatif, informatif, dan mudah dipahami.

Gambar 1.1

Tampilan akun *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo



Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ (diakses pada 17 Oktober 2018)

Selain itu, implementasi *cyber* PR melalui *instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tidak hanya digunakan sebagai sarana bertahan dalam iklim persaingan industri rumah sakit melainkan juga menjadi jembatan untuk memberikan edukasi kesehatan pada masyarakat, sehingga

mampu menanamkan pemahaman dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat sekaligus sarana mengejawantahkan misi dakwah kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Marketing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo :

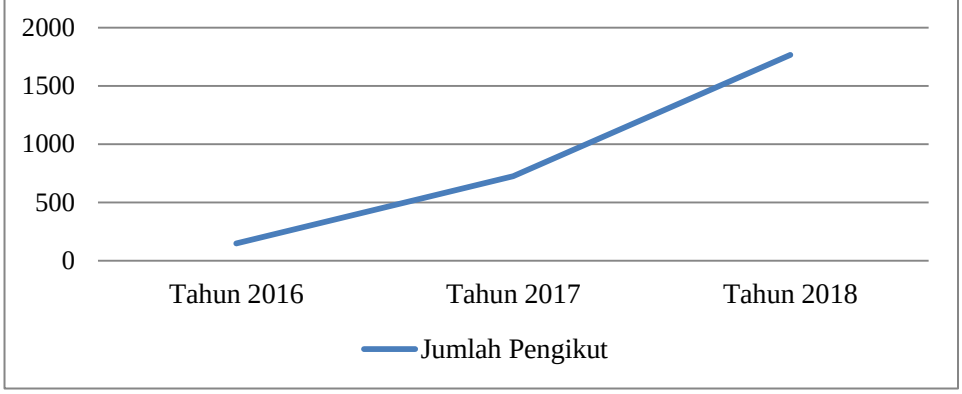
> "Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo memiliki misi untuk menyampaikan dakwah kesehatan, sehingga dalam kegiatan marketing rumah sakit tidak serta merta hanya mengunggulkan jasa namun juga menyampaikan edukasi pada publik. Hal ini juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial yang tidak hanya difungsikan sebagai media promosi jasa rumah sakit, tetapi juga media edukasi masyarakat dan sarana dakwah kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo" (Dalam wawacara pada Ayuk Kurniati, Kepala Marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada 6 September 2018).

Implementasi *cyber* PR Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo dimulai sejak tahun 2016 pada ketiga media sosial Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo *instagram, facebook,* dan *website.* Akan tetapi, pada awal penggunaan media sosial belum ada konsep dan standar khusus dalam mengunggah media sosial, sehingga informasi yang disajikan masih cenderung informasi seputar acara yang dilakukan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo dan konten-konten insidental lainnya tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Pada tahun 2017, menjadi awal *Public Relations* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo merumuskan konsep penggunaan media sosial. Hal ini ditandai dengan adanya standar pengunggahan konten informasi, perencanaan konsep konten unggahan dan kalenderisasi media sosial setiap bulannya. Alhasil upaya tersebut mampu meningkatkan jumlah pengikut

media sosial cukup banyak. Sebagaimana dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

Tabel 1.2
Grafik Perkembangan Pengikut Akun *Instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo Tahun 2016 -2018



(Sumber : Data sekunder hasil observasi peneliti)

Terhitung sejak tahun 2017, media sosial Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo khususnya *instagram* nampak lebih informatif, edukatif dan terus mengadakan pembaruan strategi penyampaian informasi sampai tahun 2018. Dalam kata lain, pada kisaran tahun 2017-2018 implementasi *cyber* PR Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo sedang pada masa pembaharuan dan restrukturisasi. Hal ini sebagaimana pernyataan yang disampaikan Kepala Unit Humas & Marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo :

> " Media sosial Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo mulai berbenah terhitung dari awal tahun 2017, dimana tahun tersebut menjadi awal masa pembaruan dan adanya upaya restrukturisasi pengelolaan media sosial sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan edukasi pada publik secara tepat. Selain itu, aktivitas *cyber* PR melalui *instagram* per tahun 2017 senantiasa diupayakan dan dipastikan untuk terus menghasilkan inovasi dan edukasi terbaru sampai tahun 2018 ini." (Dalam wawancara pada Zulaekha Wulandari, Kepala Unit Humas & Marketing pada 01 Oktober 2018)

Pernyataan di atas menjadi salah satu nilai positif Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam mengikuti perkembangan zaman di tengah iklim persaingan industri yang semakin ketat. Beragam inovasi yang terus diupayakan menjadi salah satu faktor pendukung keunggulan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam bidang komunikasi perusahaan dengan publik melalui implementasi *cyber public relations.*

Fakta penggunaan media sosial *instagram* sebagai bentuk implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tentunya perlu untuk diketahui lebih rinci. Proses implementasi *cyber public relations* sebagai sarana memperkenalkan dan dakwah kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo bagi publik tidak dapat dilihat dari salah satu aspek saja. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang komprehensif untuk mengetahui lebih rinci mengenai proses dan fungsi implementasi *cyber public relations* melalui Akun *Instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* melalui Akun *Instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis lebih mendalam tentang impelementasi *cyber public relations* melalui Akun *Instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo Tahun 2017-2018.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan berguna secara :

1. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah dan bahan referensi bagi akademisi yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian yang berfokus pada *Cyber public relations.*
2. Secara Akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan meningkatkan pengetahuan bagi mahasiswa dalam mempelajari impelementasi *cyber public relations.*
3. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan evaluasi bagi pihak yang berwenang dalam rangka untuk menyusun kembali strategi impelementasi *cyber public relations* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo.

E. Kerangka Teori

Dalam bagian ini peneliti akan menguraikan mengenai pijakan teori yang digunakan untuk penelitian ini. Penggunaan teori ini sebagai landasan untuk analisis dalam menjawab rumusan masalah yang diteliti. Adapun pijakan teori dalam penelitian ini, meliputi definisi *Public Relations,* Peran dan Fungsi, dan *Cyber Public Relations.* Selain itu, tujuan dari adanya teori ini

untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut ini beberapa landasan teori yang akan Peneliti gunakan dalam penelitian ini :

1. *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan hal yang kompleks untuk didefinisikan. Begitu banyaknya definisi *Public Relations* merefleksikan kenyataan praktik sehari-hari *Public Relations* dalam berbagai lingkungan sosial atau mungkin merefleksikan evolusi yang sedang terjadi dalam fungsi *Public Relations* pada organisasi, perusahaan atau instansi lainnya. Adapun menurut para pakar, *Public Relations* (PR) hingga saat ini belum terdapat definisi mutlak. Berikut definisi *Public Relations* yang diberikan oleh beberapa pakar :

a. Jefkins mengungkapkan *Public Relations* terdiri dari seluruh kegiatan komunikasi yang terencana dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik (Jefkins, 2004 : 9).
b. Harlow berpendapat *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999 : 102).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas maka *Public Relations* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Akan tetapi, *Public Relations* juga terkadang dikonseptualisasikan lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk

membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually benefical relationship)* antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sebagaimana pernyataan di bawah ini :

> *"The management function that establishes and maintans mutualy benefical relationship between on organization and the publics on whom its success or failure depend"* (Cutlip, Center dan Broom, 1994 : 6).
>
> (Fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara pada organisasi dan publik yang bergantung pada keberhasilan atau kegagalannya) (Cutlip, Center dan Broom, 1994 : 6)

(British) Institute of Public Relations (IPR) mendefinisikan *Public Relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran dengan terencana, *Public relations* menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal atau internal (Effendy, 2011).

2. *Public Relations* di Instansi Kesehatan

Instansi kesehatan seperti Rumah Sakit secara finansial melakukan tindakan investasi pendapatan perusahaan melalui pelayanan kesehatan dan tentunya hal ini sebagai profit yang dibayarkan kepada *stakeholder* (Cutlip,

Center & Broom, 2006 : 513). Adapun secara khusus, rumah sakit merupakan instansi kesehatan yang dalam praktiknya senantiasa berhubungan langsung dengan pasien atau publik.

Instansi kesehatan memiliki tantangan utama berupa kemampuan untuk merespons bertambahnya regulasi pemerintah atas rumah sakit dan sistem kesehatan. Selain itu, instansi kesehatan dituntut untuk mampu bertahan di lingkungan yang kompleks, kompetitif, dan terus berubah. Sehingga, tidak jarang pemimpin instansi kesehatan akan menggunakan bantuan *public relations* dan Marketing untuk menangani kondisi di atas.

Public Relations di instansi kesehatan, khususnya rumah sakit melakukan identifikasi keinginan dan kebutuhan konstituen rumah sakit dan membantu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu secara efektif. Selain itu, *Public Relations* instansi kesehatan memiliki fungsi manajemen yang memberikan kontribusi "untung-rugi" organisasi, sehingga *public relations* dituntut untuk mengetahui isu-isu kesehatan,berpikir dan menyusun rencana strategis, memiliki keahlian riset dan monitoring persepsi konsumen, dan mampu bekerja sebagai bagian dari tim (Cutlip, Center & Broom, 2006 : 514).

Saat ini, teknologi telah menawarkan banyak keuntungan terhadap berbagai kalangan, termasuk instansi kesehatan dan rumah sakit. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media baru dalam proses kerja *public relations.* Menurut Bruce Vladeck presiden United Hospital Fund menyatakan sebagai berikut :

> "Dari semua tugas kepemimpinan di instansi kesehatan, menjaga komunikasi antara perusahaan, organisasi dan komunitasnya mungkin adalah tugas penting." (Dikutip dari David Kirk dalam "Briefings Hospital Research Targets 'Key Leaders", *Public Relations Journal* 49, No. 3 (Maret 1993): 12)

Public Relations di instansi kesehatan harus mampu memperkuat daya tahan hidup dari organisasi kesehatan yang dipimpin dengan secara baik melakukan komunikasi, menjalin hubungan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini perlu untuk dilakukan dalam rangka mencapai stabilitas perusahaan dan menjamin investasi profit kesehatan masyarakat.

3. Peran *Public Relations*

Public Relations memiliki fungsi manajemen dan memiliki tanggungjawab dalam mensosialisasikan maupun menjaga nama baik organisasi atau perusahaan. Adapun peranan Public Relations dalam organisasi atau perusahaan ada empat, yaitu (Cutlip, 2006: 45-48) :

a. Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*), yaitu *public relations* memiliki peran pada bagian teknis komunikasi sehingga sangat dibutuhkan keahlian komunikasi dan jurnalistik. Teknis komunikasi ini berupa peran *public relations* untuk membuat tulisan, mengedit *newsletter*, *newsrelease*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media.
b. Penasihat Ahli *(Expert Prescriber),* yaitu *public relations* berperan sebagai ahli/pakar dan menjadi sumber rujukan pencapaian solusi atas permasalahan *public relations.* Dalam menjalankan perannya, *public relations* bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.

c. Fasilitator Komunikasi, yaitu *public relations* berperan sebagai perantara (mediator) komunikasi. *Public relations* memiliki kewenangan untuk menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak (organisasi dan publik).
d. Fasilitator pemecah masalah, yaitu *public relations* berperan dalam manajemen (krisis). *Public relations* menjadi anggota tim, bahkan terkadang menjadi pemimpin penanganan krisis manajemen.

Dari keempat peran yang telah diuraikan di atas, peran *public relations* dalam upaya mewujudkan ke dalam penerapannya maka *public relations* harus mempunyai akses langsung ke top manajemen. *Public Relations* harus menjadi bagian dari koalisi dominan dan hal ini berkaitan dengan struktur kelembagaan *public relations* dalam sebuah perusahaan.

4. Fungsi Public Relations

Dalam pelaksanaannya *Public Relations* memiliki fungsi manajemen, yang menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Adapun menurut Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations"* mengungkapkan tiga fungsi *Public Relations* yaitu (Cutlip and Center, 2011 : 242) :

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. *To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).

c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

Public Relations dalam sebuah organisasi atau perusahaan memiliki peranan yang berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi atau lembaga yang biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh perusahaan (Ruslan, 2016 : 2).

Keberhasilan *Public Relations* dalam menunjang fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan unsur sumber daya tersebut menjadi satu kesatuan dan saling bersinergi serta saling mendukung demi terciptanya sebuah pekerjaan atau pelayanan yang memuaskan (Ruslan, 2016 : 12).

5. Aktifitas *Public Relations*

Fungsi manajemen *Public Relations* adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, 2006 : 6). *Public Relations* dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Kaitan antara *Public Relations* dengan

konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya *Public Relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath :

> *"Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satelite linked press conference, from simple brochures to multimedia national conference, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management."* (Mc Elreath dalam Ruslan, 2016: 31).
>
> (Manajemen *Public Relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit). (Mc Elreath dalam Ruslan, 2016: 31).

Selain itu, *public relations* mempunyai ruang lingkup tugas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas :

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

   Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. *Public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

   Publik eksternal adalah publik di luar perusahaan. Dalam hal ini, *public relations* harus mengusahakan terbentuknya sikap dan opini positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. Oleh karena itu, peran *public relations* bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking)* dan ke luar (*outward looking*).

Berdasarkan ruang lingkup tugas *public relations* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki kewenangan dalam aktivitasnya untuk menjalin hubungan yang baik atau harmonis antara perusahaan dan publiknya dengan beragam media yang digunakan. Adapun hubungan yang baik atau harmonis dalam *Public Relations* mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*Favorable),* itikad baik (*good will),* toleransi (*tolerance),* dan saling pengertian (*mutual understanding).*

Praktik dan aktivitas *public relations* dilakukan berdasarkan fungsi manajemen *public relations.* Proses dalam kegiatan komunikasi merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses pelaksanaan fungsi *Public Relations* dari lembaga yang diwakilinya, dalam tahapan implementasi hal penting yang harus diperhatikan praktisi *public relations* ketika berkomunikasi atau melakukan komunikasi yang terkait dengan prinsip-prinsip mengemas pesan yakni antara lain membingkai pesan, nilai berita, semiotika, simbol dan *streotipe* (Morissan, 2014:190).

6. *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi informasi menghadirkan berbagai terobosan media, salah satunya media internet yang dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien dalam menyalurkan pesan komunikasi. Bagi Praktisi *Public Relations* kehadiran media baru ini disebut sebagai media kontemporer yang menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi dengan strategi terbaru. Beberapa macam media komtemporer *Public relations* terdiri dari media massa *online* (*Newspaper online,* radio digital atau radio

streaming, TV digital) dan beragam *platfoam* media sosial (*Instagram, Youtube, Twitter, Fcaebook,* dsb). Bagi para praktisi *Public Relations* yang melakukan dan memanfaatkan hadirnya media kontemporer 'internet' ini sering dikenal dengan beragam sebutan, seperti *cyber public relations, electronik public relations, digital public relations* (Sumber : Berghs School of Communication & Mynewsdesk. 2016. *Global Study Sets Stage For The Digital PR Revolution.* Stockholm. (Bagian 2 Halaman 4 & 6)).

Media kontemporer yang bersifat *online* lebih poular dengan sebutan *cyber public relations,* yaitu pelaksanaan kegiatan *public relations* dengan menggunakan fasilitas internet. Internet dapat dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet jarak tidak lagi menjadi kendala berarti.

Cyber Public Relations berarti sebuah aktivitas *Public Relations* yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan, pemahaman, dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara interpersonal dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon pihak lain (Dasrun Hidayat, 2014: 116).

Cyber Public Relations dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menunjang kinerja *public relations* konvensional. Saat ini, banyak praktisi *Public Relations* yang dipengaruhi oleh fenomena dimana media konvensional tergerus oleh media berbasis digital (Kartikasari, 2017:4). Namun, di seluruh dunia, peran media konvensional sekalipun sebagian masih eksis dan sangat

dibutuhkan. Perbedaan karakteristik anatara penggunaan media konvensional dan media digital untuk publisitas bagi praktisi *public relations* merupakan suatu upaya penyesuaian penggunaan berbagai media dalam meraih sasaran perusahaan. Adapun beberapa perbedaan karakteristik cara berinteraksi dengan audiens baru berkaitan dengan media tradisional dan media internet akan disampaikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3 Cara baru dalam berinteraksi dengan Audiens

Kemarin	**Sekarang**
Komunikasi satu arah	Siklus kommunikasi berdasarkan audiens
Komunikasi lokal atau regional	Pendengar global
Siklus pemberitaan yang terencana	Siklus pemberitaan respon cepat
Perencanaan konferensi pers, rilis media massa	Strategi eksklusif, *online* konferensi pers untuk mendukung media pemberitaan
Strategi komunikasi berdasarkan media	Konsitusi banyak ketika sangat penting
Kontrol berita yang terpusat	Menciptakan pemberitaan dan kampanye vital untuk disebar
Satu hingga tiga tahun perencanaan	Satu hingga tiga bulan perencanaan
Siklus panjang penelitian	Potret singkat dan siklus penelitian adaptif
Agen publisitas	Arsitek komunikasi bisnis
Teladan, aturan yang keras, dan cara manual untuk bekerja	Kewirausahaan, strategi cepat, dan implementasi akan membawa ke arah mana saja

Sumber : Middleberg, Don. (2001 : 21)

Selain itu, terdapat beberapa perbedaan karakteristik antara media pertama dengan media kedua yang dapat memudahkan pemahaman *public relations* dalam meraih ketepatan waktu, tempat dan target sasaran yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Berikut tabel perbedaan karakteristik tersebut :

Tabel 1.4 Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (*Broadcast*)	**Era Media Kedua (*Interactivity*)**
Tersentral (dari satu sumber ke banyak sumber)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi satu arah	Komunikasi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (Warga negara)
Tergfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu

Sumber : Nasrullah, Rulli. (2014 : 14)

Dalam upaya mewujudkan kesuksesan dalam praktik pelaksanaan *Cyber Public Relations* terdapat elemen dasar yang harus diperhatikan oleh para praktisi *public relations.* Secara rincinya, berikut di bawah ini akan dijabarkan elemen-elemen *cyber public relations* sebagai berikut :

a. *Transparency*

Transparency atau transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *cyber public relations.* Dalam makalah berjudul *The E-Role for PR* disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Adapun transparansi terdiri dari beberapa jenis :

- *Radical Transparency* merupakan metode manajemen dimana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik.
- *Controlled Transparency* merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.
- *Institutional Transparency* adalah bentuk informasi perusahaan yang disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.
- *Overt Transparency* adalah perusahaan atau organisasi berusaha menyediakan informasi bagi publik dan *stakeholder* lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
- *Covert Transparency* adalah perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
- *Unintentional Transparency* adalah bentuk informasi perusahaan di internet namun tidak karena kemauan perusahaan, melainkan oleh

pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

b. *Internet Porosity*

Porosity berarti transparansi yang tidak disengaja, saat ini perusahaan yang banyak menggunakan internet seperti *e-mail, instant messaging, blogs,* dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, sehingga akan ada kemungkinan informasi perusahaan akan tersebar ke publik eksternal dengan mudah (Phillips & Young, 2009:45). Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada *audience* lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Gregory, 2010).

c. *The Internet as an Agent*

Agency adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lain secara *online,* yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Sedangkan, *internet agency* yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya (Phillips and Young, 2009 : 52).

d. *Richness in Content and Reach*

Richness of information atau kekayaan informasi merupakan proses dimana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. *Reach* atau jangkauan publik dalam *Cyber PR* dapat tercipta melalui berbagai cara.

Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman *website* perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange* (Phillips and Young, 2009 : 55-56). Selain itu, *reach* dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas *online* yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan.

7. Fungsi *Cyber Public Relations (PR)*

Cyber public relations sebagaimana *Public Relations* Konvensional secara umum, yang membedakan adalah media yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut. *Public Relations* konvensional dalam menyampaikan informasi menggunakan media massa, sedang *cyber public relations* menyampaikan informasi menggunakan media kontemporer atau internet. Adapun fungsi *Cyber* PR adalah sebagai berikut :

a. Publisitas *Search Engine/* SE (media pencari) adalah perangkat yang paling umum digunakan oleh para *public relations*. SE merupakan sebuah situs khusus yang dirancang untuk menyimpan katalog serta menyusun daftar alamat berdasarkan topik.
b. Penyampaian informasi secara cepat dan menyeluruh. *Cyber public relations* dapat menyampaikan informasi tanpa batasan waktu dan jarak sehingga tingkat keterjangkauan informasi bagi masyarakat akan mudah diperoleh.
c. Media Relations. *Cyber public relations* dapat memudahkan dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien.

Kegiatan *Cyber public relations* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa macam media internet berikut ini :

a. Website resmi perusahaan (*Official Site*) yang dibuat sendiri oleh perusahaan dan dikemas sesuai dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaa. Kegiatan *Cyber public relations* melalui *official site* ini dapat dilakukan dengan menyajikan informasi-informasi terkait perusahaan secara keseluruhan, katalog produk/jasa, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pengunjung.
b. Pemanfaatan beberapa *platfoam* media sosial, seperti *Instagram, Twitter, Facebook,* dsb. *Cyber public relations* dengan pemanfaatan media sosial ini dapat dilakukan dengan beragam cara, karena media sosial dapat mengemas pesan komunikasi secara lebih menarik. Informasi di media sosial dapat memuat gambar, video, dan tulisan menarik tergantung dengan keinginan perusahaan dan kebutuhan pengguna, sehingga pengunjung akan lebih tertarik dan tidak merasa bosan terhadap informasi yang disampaikan.
c. *Press Release Online, Press Release* atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita dimana *press release online* disebarkan di media *online* dengan langsung mengirimkan via e-mail kepada e-mail perusahan atau menampilkan langsung di website perusahaan tersebut.
d. *Autoresponder* pada e-mail. *Autoresponder* merupakan perangkat dari *Cyber* PR berfungsi untuk mempublikasikan. *Autoresponder* adalah

sebuah program penjawab e-mail secara otomatis dan cepat, sehingga meringankan fungsi dan tugas *Cyber public relations* dalam menjawab pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalu di depan komputer.

e. *E-Newsletter* yaitu majalah versi *online* atau proses publikasi secara *online* sehingga pihak eksternal dapat lebih mudah mengetahui berita terbaru tanpa harus mengunjungi *website* perusahaan tersebut.

f. *Mailing List* atau forum pada website perusahaan. *Cyber public relations* melakukan publisitas melalui *mailing list* dalam rangka untuk menciptakan pemahaman konsumen dan non konsumen dengan cara mengirim email dengan bahasa dan struktur yang benar atau dapat dilakukan dengan cara mengadakan forum pada website perusahaan untuk menjalin kedekatan dengan pengunjung website perusahaan.

g. Publisitas melalui perkumpulan *online*, seperti *newsgroup*, *webrings*, atau *discussions group* dan di dalamnya berisi anggota yang aktif melakukan obrolan di suatu situs sehingga terjadi diskusi yang menghasilkan hal-hal menarik bagi perusahaan seperti identifikasi kompetitor, tren terbaru, info dari pakar dan riset pasar.

8. Peran *Cyber Public Relations* (PR)

Sebagaimana fungsi *Public Relations* konvensional dan *Cyber* PR yang hanya memiliki perbedaan dalam media penyampaian informasi saja. Peran antara *public relations* konvensional dan *Cyber public relations* memiliki kesamaan dan hanya berbeda dalam media penyampaiannya saja. Menurut Bob Julius Onggo, *Public Relations* di media internet mempunyai

peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan kegiatan *Public Relations* konvensional, karena apabila *Public Relations* akan bergantung pada seorang perantara dalam menyampaikan pesan korporat seperti wawancara, kemudian pesan korporat akan disesuaikan dengan muatan yang akan diredaksi oleh perusahaan media cetak (Onggo, 2004 : 4-6). Sedangkan, dengan menggunakan *Cyber Public Relations, Public Relations* melewati batas antara korporat dengan audiens, sehingga dapat dengan langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target audiens perusahaan. Berikut ini beberapa peranan *Cyber Public Relations* bagi perusahaan antara lain :

a. Jangkauan global

   Penyebaran pesan oleh perusahaan akan menjadi lebih luas dan tidak terbatas pada areal lokal maupun regional, namun jangkauan secara global.

b. Interaktif (Komunikasi dua arah)

   Akses informasi melalui media internet dapat diakses kapan saja dan audiens dapat memperoleh informasi dengan tampilan yang interaktif. Sehingga memungkinkan adanya komunikasi dua arah, antara perusahaan dengan publik tujuan utama dari kegiatan *Cyber Public Relations.*

c. Biaya Efisien

   Biaya penyampaian terhitung lebih murah dibandingkan dengan kegiatan *Public Relations* secara konvensional. *Public Relations* hanya

perlu menyesuaikan jenis media *cyber* mana yang akan digunakan untuk menampilkan pesan perusahaan.

d. Memelihara Reputasi

   Hadirnya perusahaan dalam media internet menjadikan citra perusahaan dengan mudah untuk dibangun. Kehadiran *Public Relations* dalam berpartisipasi dengan topik tertentu akan memberikan citra pada benak publik dan informasi yang disampaikan secara berkesinambungan akan membantu reputasi yang dibangun akan terpelihara dengan baik.

e. Menjalin hubungan

   Interaksi di media *cyber* menjadikan adanya hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan publiknya atau bahkan stakeholdernya. Hal ini dapat tercipta ketika perusahaan aktif daam memberikan feedback pada audiensnya.

Secara umum, peran *Cyber public relations* sama dengan peran *public relations* konvensional. Akan tetapi peran tersebut diimplementasikan melalui media internet, sehingga menghasilkan manfaat sebagai berikut :

a. Membangun *digital brand images* yakni membangun citra dengan gambar-gambar, tayangan-tayangan dalam bentuk digital melalui media internet.
b. Membina hubungan yang baik dengan berbagai media *online* melalui media elektronik internet dalam dunia *cyber*.
c. Dapat langsung memperoleh *feedback* dari publik serta mengetahui secara langsung keinginan-keinginan mereka.

d. Membuka pasar yang kondusif untuk peningkatan dan perluasan penjualan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
e. Membuka ruang yang kondusif untuk meningkatkan investasi dan perluasan usaha.
f. Berpadu strategi antara *public relations* konvensional dan *cyber public relations* yang sama-sama berperan untuk membangun dan mempertahankan citra suatu organisasi atau perorangan baik di mata individu, perusahaan, maupun pemerintah.
g. Mendukung departemen pemasaran atau marketing melalui 3 R yaitu :
    1) Relasi (hubungan) adalah mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan membangun citra perusahaan.
    2) Reputasi (Citra/images/pamor) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Cara yang dilakukan *cyber public relations* di sini merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan melalui penggunaan teknologi modern yang berupa media elektronik internet.
    3) Relevansi (benar/akurat) adalah memberi informasi yang relevan dengan keinginan target audiens.

F. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi, fokus kepada penelitian sejenis dengan adanya pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Manfaat dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan acuan yang dijadikan literatur dalam penelitian ini. Adapun berikut ini beberapa penelitian atau studi terdahulu yang disajikan secara ringkas pada pembahasan :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Puji Indarwati dengan judul "*Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra (Studi Kualitatif Kegiatan *Cyber* PR melalui website Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)" dalam penelitian ini memiliki fokus pada peran *Cyber* PR dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011. Peneliti menjadikan penelitian ini sebagai salah satu literatur penelitian karena penelitian ini memiliki kesamaan subjek yang diteliti yaitu organisasi non profit berupa rumah sakit, meskipun instansi rumah sakitnya berbeda. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan karena secara eksplisit menjelaskan mengenai adanya implementasi *Cyber* PR oleh *Public Relations* rumah sakit.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Anditya Y Angwarmase dan Ike Devi Sulistyaningtyas dengan judul "Implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia". Penelitian ini menjelaskan secara eksplisit mengenai adanya implementasi *Cyber Public Relations* dalam sebuah instansi,

dan selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan rujukan penelitian mengenai gambaran implementasi *Cyber Public Relations* dalam sebuah instansi.

Ketiga, penelitian oleh Kenny Shafira Diaz yang berjudul "Kegiatan *Public Relations Online* menggunakan Website pada *Cyber Ticket* Indonesia". Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan PR *online* dengan menggunakan website dan kegiatan ini menjadi salah satu implementasi *Cyber* PR untuk mempromosikan *cyber ticket* Indonesia. Penelitian ini menjadi rujukan bagi Peneliti terkait peranan implementasi *cyber* PR pada program perusahaan.

Keempat, penelitian oleh Ninda Juwita dengan judul "*Cyber* PR pada pemerintah Kabupaten Belitung Timur" yang secara eksplisit telah menggambarkan adanya efektifitas dan cara implementasi *Cyber* PR, dan tentunya hal ini dapat digunakan sebagai rujukan literatur bagi Peneliti.

Kelima, penelitian oleh Adhianty Nur Jannah dan Frizky Yulianti Nurnisya dengan judul *Public Relations* pemerintah & *digital Public Relations* (Studi kasus *Public Relations* Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan tagline "Jogja Istimewa"), yang mengambarkan bagaimana kerja *digital Public Relations* dalam mensosialisasikan *tagline* Jogja dan mengukur efektivitas penggunaan *digital public relations* tersebut.

Di atas telah disampaikan beberapa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan yang tentunya persamaan tersebut dapat menjadi rujukan literatur bagi penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun persamaan penelitian ini adalah dalam topik kajian penelitian yaitu

Cyber Public Relations. Sedangkan, perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang terdahulu adalah objek penelitian. Peneliti memfokuskan penelitian pada akun *instagram* yang digunakan untuk mengimplementasikan *Cyber public relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, dimana instansi kesehatan maupun rumah sakit pada umumnya lebih cenderung menggunakan *website*. Peneliti juga ingin mengetahui upaya yang dilakukan dalam implementasi *cyber public relations* untuk mengkomunikasikan informasi dan edukasi kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah.

G. Metode Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode tersebut mencakup keseluruhan dari jenis penelitian, fokus penelitian yang diteliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik dalam mengumpulkan serta teknik dalam menganalisa data yang telah diperoleh. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati dalam lingkungan hidup kesehariannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia,

objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang (Moh. Nazir, 2005 : 24).

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Implementasi *Cyber public relations* dalam mengkomunikasikan informasi dan edukasi kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Data yang didapatkan dari metode deskriptif kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian maka hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian penelitian. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainya (Moleong, 2001:6). Harapannya dengan menggunakan metode ini dapat mengungkapkan realitas sasaran penelitian, serta mampu menjawab topik yang dibahas oleh peneliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo yang beralamatkan di Jalan Kertek-Wonosobo Km. 04 Sudungdewo, Kertek, Wonosobo. Tepatnya penelitian dilakukan pada Unit Humas dan Marketing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Wawancara mendalam dan studi dokumen. Sebagaimana tersebut di bawah ini :

a. Observasi

Menurut Indriantoro dan Supomo dalam Rosady (2013 : 34) observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda-benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Adapun data yang diperoleh dalam observasi yang digunakan peneliti dalam melengkapi hasil penelitian ini antara lain :

a) Media *online*, dalam pemanfaatan *Cyber Public Relations* bagi perusahaan media sosial berperan besar dalam komunikasi yang dilaksanakan perusahaan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi pada media sosial (*instagram*) Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo guna mengamati bagaimana implementasi *cyber public relations* yang dilaksanakan perusahaan serta membandingkan dengan media sosial instansi kesehatan lainnya.

b) Observasi langsung, peneliti memperhatikan secara seksama bagaimana kegiatan *cyber public relations* dengan terjun ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran bagaimana implementasi

cyber public relations di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Estberg dalam Sugiyono, 2013 : 317). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005:53 - 54).

Pemilihan informan melalui metode *purposive sampling*, dengan karakter pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 299). Informan yang dipilih merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti sehingga mampu menyajikan data-data yang dapat dijadikan sumber data. Kata-kata atau tindakan seseorang yang diamati atau diwawancarai pada sebuah objek penelitian merupakan data utama (Moleong, 2001:112).

Kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah sebagai berikut :

1) Kepala Unit *Public Relations* dan Marketing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai orang yang mengkonsep dan memanajemen aktivitas unit Humas dan marketing dan bertanggungjawab dalam penyusunan kegiatan kehumasan.

2) Kepala Sub Unit Marketing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai orang yang bertanggungjawab untuk kalenderisasi media sosial Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo.
3) Admin Media *Online* sebagai orang yang melakukan dan mengamati secara langsung aktivitas *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Admin yang akan menjadi informan adalah admin media sosial *instagram*.
4) Masyarakat yang mengikuti media sosial Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai pihak yang ditargetkan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo dan konsumen informasi dan edukasi kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui implementasi *cyber public relations.*

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan cara untuk mengumpulkan data berupa arsip-arsip, majalah, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti (Rakhmat, 2007:84). Teknik dokumen dapat digunakan untuk menjadi pelengkap data dari metode wawancara.

Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah media *online* (*Instagram*) dan hasil monitoring kalenderisasi yang digunakan unit humas dan marketing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap untuk menguraikan data yang telah diperoleh, mengambil bagian-bagian penting dan bermanfaat dalam sebuah penemuan pada penelitian. Sebagaimana pendapat Moleong (2016: 248) bahwa analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola dengan mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada pihak lain.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diperlukan cara yang tepat dalam mengorganisir data yang telah diperoleh agar dapat bermanfaat sebagaimana mestinya. Adapun beberapa aktivitas yang diperlukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Banyaknya data yang ditemukan di lapangan memerlukan upaya pencatatan secara teliti dan terinci. Selanjutnya informasi tersebut akan dianalisis melalui teknik reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan data yang ada di lapangan, baik berupa hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Tingkat ketelitian dan kecermatan merupakan kunci dalam melakukan analisis data melalui teknik reduksi data agar memperoleh hasil yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan

implementasi *cyber public relations* pada pelayanan kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap kelanjutan dari tahap sebelumnya yang dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dalam dikemas dalam bentuk uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Tujuannya adalah untuk mengorganisir data, sehingga dapat tersusun rapi dan mudah dipahami, agar dapat digunakan untuk merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan hal yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilah pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2008:252). Penarikan kesimpulan juga menjurus pada rumusan masalah.

5. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah metode triangulasi sumber data. Triangulasi berarti teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan yang telah ada. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep keshahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi positivisme dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya (Moleong , 2016 : 321).

Triangulasi yang peneliti gunakan adalah menurut Moleong, yang dalam pelaksanaannya dapat dicapai dengan cara berikut ini :

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini Peneliti berfokus kepada membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian mengenai implementasi *cyber public relations* melalui akun *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo Tahun 2017-2018 dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 4 (empat) bagian dalam tiap bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, landasan teori dan metode penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian akan diselenggarakan di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dan secara khusus pada unit Humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Adapun penjelasan dalam bab ini akan berisikan informasi mengenai sejarah, *tagline*, visi dan misi dan penjelasan lain mengenai RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dan Unit Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan dipaparkan berbagai penjelasan mengenai sajian data dan analisis data yang diperoleh dari koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan yakni wawancara dari objek penelitian. Bab ini akan menjelaskan bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* melalui akun *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018 dikaitkan dengan faktor-faktor implementasi *public relations.* Hal ini akan dikemas dalam pola sajian dan analisis data berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumen.

BAB IV : PENUTUP

Pada bagian penutup ini akan membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mengenai implementasi *cyber public relations* yang telah dilaksanakan pada tahun 2017-2018 secara ringkas dan menyeluruh. Pada bab ini akan dimasukan juga mengenai beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo terkait dengan pengelolaan *cyber public relations* berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan.