

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan atau instansi selalu memiliki sebuah divisi yang menjadi bagian dari ujung tombak sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya satu peran yang dibutuhkan perusahaan atau instansi dalam menyampaikan sebuah pesan kepada publik. Peran penting inilah yang menyebabkan pentingnya kehadiran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi. Jika didefinisikan secara literal, *public relation* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai humas, pengertian sederhananya adalah hubungan masyarakat. Dalam peranannya *public relations* melakukan banyak aktivitas komunikasi seperti publikasi, membuat *event*, membuat berita, *community involvement*, *inform or image*, *lobbying and negotiation*, *social responsibility*.<sup>1</sup>

Lebih jauh lagi, peran *public relations* adalah menarik kepercayaan publik dalam segala kondisi. Sehingga dalam setiap perannya, *public relations* selalu membutuhkan sebuah strategi dalam melakukan peranan-peranannya. Semakin besar sebuah perusahaan, instansi, dan atau *brand*, tentu semakin besar juga peran *public relations* di dalamnya. Aktivitas-aktivitas *public relation* sangat berpengaruh dalam setiap visi dan misi perusahaan atau instansi, mulai dari perusahaan itu dibangun, berjalan, sedang berada di puncak kesuksesan, pun termasuk di masa-masa krisis. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkinse bahwa *public relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.

Jika dilihat dari sisi historisnya, kehadiran *public relations* di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 1950, dan semakin dikenal dengan sebutan Humas atau hubungan masyarakat.

---

<sup>1</sup> Nova, Firsan. *Crisis Public Relations*. Grasindo. 2009. hlm.41

Perkembangan Humas di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan pada saat itu. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa masyarakat perlu mengetahui perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut, maka kegiatan kehumasan mulai dilembagakan dengan nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi.<sup>2</sup>

Meski sejarah *public relation* dapat dirunut sejak abad ke-15, namun *public relation* berkembang pesat pada abad 19 dan awal abad 20 hingga sekarang. Tentu perkembangan zaman juga mempengaruhi aktivitas-aktivitas *public relation*. Di era teknologi informasi hari ini, bisa dilihat bahwa hampir seluruh aktivitas manusia berkaitan dengan teknologi dan atau internet. Termasuk aktivitas *public relations* pun bisa dilakukan dengan memanfaatkan ketersediaan teknologi hari ini. Dimana sebelum era internet, aktivitas *public relation* dilakukan secara langsung, namun, di era teknologi, peran-peran *public relation* sangat mungkin dilakukan dengan memanfaatkan ruang-ruang virtual, atau apa yang kita kenal dengan *cyber public relations*.

Keterikatan manusia dengan teknologi hari ini, salah satunya bisa dilihat dari masifnya pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *We are Social and Hootsuite* data digital pada tahun 2020, Indonesia sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk wilayah tersebut. Separuh lebih dari populasi, sekitar 56% atau 2,42 milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet, dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan media sosial. Data tersebut menunjukkan penetrasi internet total telah tumbuh 9,2%, sementara penggunaan media sosial meningkat 9,8% dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Ramadja Karya. 1991. Hlm 12

<sup>3</sup> Bagus Ramadhan. "Data Internet di Indonesia dan Perilakukanya (<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>), 27 Desember, 03:19 AM, 2020)

Hal tersebut, tentu menjadi sebuah pengaruh bagi aktivitas manusia. Banyak kegiatan ataupun jasa yang di era ini melibatkan peran teknologi. Mulai dari aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Teknologi melahirkan banyak sekali perubahan, mulai dari transportasi *online*, aplikasi-aplikasi jasa berbasis *online*, buku-buku *online*, proses komunikasi *online* termasuk aktivitas humas.

*Cyber Public Relations* adalah *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.<sup>4</sup> Breakenridge kemudian menambahkan beberapa aktivitas *cyber public relations* yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya.<sup>5</sup> *Cyber Public Relations* dipilih sebagai tema utama dalam penelitian ini dikarena, tentu pertama disebabkan karena banyak peran yang memang sudah beralih menggunakan teknologi atau internet sebagai media yang digunakan untuk melakukan peranan-peranannya. Sehingga penelitian ini relevan dengan zaman yang kita tinggali sekarang.

Selain itu, masa krisis yang terjadi hari ini yang disebabkan karena mewabahnya virus (*Covid-19*) tentu juga menjadi salah satu alasan yang kuat dalam mendorong peneliti melakukan riset terkait *Cyber Public Relations*. Pertama, bahwa di masa krisis ini, banyak sektor yang terdampak, termasuk sektor pariwisata yang mempengaruhi tingkat pengunjung hotel. Sehingga peneliti memilih untuk melakukan penelitian terkait *Cyber Public Relation* di salah satu hotel di Yogyakarta yaitu Hotel Melia Purosani. Lokasinya terletak di Jalan Mayor Suryotomo No. 31.

Masa krisis yang terjadi hari ini menjadikan penelitian ini penting, karena dalam setiap perusahaan perlu bertahan agar perusahaan-perusahaannya tidak mengalami "*collaps*", dan di masa-masa sekarang, peran seorang *cyber public relations* menjadi sesuatu yang sangat penting

---

<sup>4</sup> Bob Julius Onggo. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi. 2004. hlm. 1.

<sup>5</sup> Angwarmase, Anditya dan Sulistyaningtyas, Ike Devi. *Implementasi Cyber PR dalam Meningkatkan Reputasi UGM sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia*. Hlm.2

pula untuk mempertahankan perusahaannya, karena masa pandemi yang turut mengunci aktivitas sehari-hari, dan banyak kegiatan yang dialihkan ke ranah privat (WFH). Perkembangan teknologi dan krisis yang terjadi hari ini menjadi latar belakang yang kuat, mengapa kemudian peneliti memilih tema *cyber public relations*.

Selain penelitian ini penting, penelitian ini juga nantinya bisa menjadi salah satu penelitian yang memiliki manfaat praktis dan bisa dijadikan sebagai referensi untuk menjawab tantangan zaman selanjutnya. Masa krisis yang sedang terjadi sekarang, membuat penelitian ini menjadi “khas” dan “otentik” meskipun sebelumnya penelitian-penelitian *public relations* telah banyak dilakukan.

Terkait objek penelitian, hotel tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti mampu menjangkau informasi secara langsung ke dalam perusahaan. Sehingga memungkinkan penulis untuk melakukan wawancara dan mengobservasi secara langsung terkait apa saja peran dan atau strategi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan citra pasca pandemi.

Pada dasarnya, penelitian ini adalah penelitian terapan (*applied research*), yang tujuannya adalah mencari sebuah pemecahan masalah dalam menghadapi tantangan atau krisis yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, tantangan yang dimaksud adalah terkait masa pandemi yang berimplikasi pada pengunjung hotel, dan kerja-kerja humas yang menjadi dua kali lipat lebih berat karena harus memikirkan strategi untuk tetap memastikan bahwa perusahaan mereka bisa bertahan dan tetap hadir diketahui oleh publik meski dalam kondisi krisis.

Dengan melakukan penelitian ini, tentunya akan menjawab apa peran dan strategi yang dilakukan oleh Hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam menghadapi tantangan di masa virus ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah:  
Bagaimana implementasi *Cyber PR* dalam menunjang peran PR di Melia Purosani Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan citra di masa pandemi Covid-19 tahun 2020?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

### **1. Tujuan Umum**

- a. Bertujuan untuk menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang bagaimana *cyber public relations* bisa meningkatkan citra perusahaan
- b. Bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan terlebih di bidang *public relations*

### **2. Tujuan Khusus**

- a. Menjelaskan bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* di Hotel Melia Purosani dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi *Covid-19* tahun 2020.
- b. Menjelaskan strategi apa saja yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* di Hotel Melia Purosani dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi *Covid-19* tahun 2020.
- c. Menjelaskan apa saja peluang yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* dalam memanfaatkan ruang virtual dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi *Covid-19* di Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

- d. Menjelaskan apa saja tantangan yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* ketika ruang virtual dilibatkan dalam meningkatkan citra perusahaan di Hotel Melia Purosani Yogyakarta di masa *Covid-19* tahun 2020.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang *public relations*
- b. Memberikan sumbangan pemikiran dalam keterkaitan teknologi dan ilmu pengetahuan
- c. Sebagai pijakan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa di masa yang akan datang

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran terkait bagaimana penerapan *Cyber Public Relations* di Hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi Covid-19 tahun 2020.
- b. Memberikan gambaran terkait strategi apa saja yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* di Hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi Covid-19 tahun 2020.
- c. Memberikan gambaran terkait peluang apa saja yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* dalam memanfaatkan ruang virtual dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi Covid-19 tahun 2020 di Hotel Melia Purosani
- d. Memberikan gambaran terkait apa saja tantangan yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* ketika ruang virtual dilibatkan dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi Covid-19 tahun 2020 di Hotel Melia Purosani.

## E. Kerangka Teoritik

### 1. Teori Peran

Teori peran merupakan perpaduan antara disiplin ilmu psikologi, sosiologi, dan antropologi. Ketika bidang ilmu tersebut mengambil istilah peran dari dunia teater. Pada pementasan teater, seorang aktor harus berperan sebagai tokoh tertentu. Ketika menjalankan perannya tokoh tersebut diharapkan berperilaku secara tertentu. Pada hakikatnya, teori peran menekankan sifat individu sebagai pelaku sosial. Teori ini adalah teori perilaku sesuai dengan posisi yang ditempatinya dilingkungan kerja dan masyarakat.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Made Andy Pradana Sukarta: Tesis: *Pengaruh Role Conflict, Role Ambiguity, Role Overload, dan Job Insecurity pada Burnout Konsultan Pajak di Kantor Konsultan Pajak Seprovinsi Bali*. Bali: Udayana. Hlm 12

Ketika individu menduduki sebuah posisi dalam lingkungan kerjanya, individu tersebut dituntut dapat berinteraksi dengan hal lain atau individu lain sebagai bagian dari pekerjaannya. Seperangkat aktivitas dalam lingkungan pekerjaan mengandung beberapa peran dari individu yang menduduki suatu posisi. Organisasi merupakan suatu sistem aktivitas yang terdapat saling ketergantungan antar bagian organisasi. Kinerja dari satu individu akan bergantung dari aktifitas individu lain. Adanya hubungan saling kebergantungan ini, terutama berkaitan dengan perilaku individu, terbentuklah ekspektasi peran untuk perilaku yang sesuai.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini, peran seorang *public relations* secara definif sudah dijelaskan bahwa ia adalah seorang bertanggungjawab atas citra perusahaan terhadap publik. Sehingga dalam penelitian ini, dengan peranan yang sudah ditetapkan, peneliti akan menggali bagaimana peran-peran tersebut dieksekusi oleh *public relation*, pun bagaimana kemudian melalui peran-peran tersebut seorang *public relations* mampu menyelesaikan dan atau melewati segala krisis yang sedang dialami oleh perusahaan itu sendiri.

## **2. Citra / Image**

Kotler menjabarkan mengenai citra, menurutnya citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek – seperti orang, organisasi, atau sekelompok orang. Selain itu, Kotler juga memberikan penjelasan lain, menurutnya citra merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah ide-ide, kesan, maupun kepercayaan publik kepada sebuah organisasi.<sup>8</sup>

Menurut Farida Jafar citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk

---

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Sujanto, Yudistira Raditia. *Pengantar Public Relation di Era 4.0*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. 2019. Hlm 120

kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.<sup>10</sup>

Citra sebagai tujuan utama yang merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh *public relations*, bersifat abstrak dan tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan berdasarkan hasil penilaian yang baik atau buruk dari publiknya. Meskipun demikian citra tidak timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya.<sup>11</sup>

### 3. Cyber Public Relations

*Cyber public relations* yaitu *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.<sup>12</sup> Pada dasarnya, istilah *cyber public relations* juga disebut sebagai *electronic public relations*. Dapat diartikan sebagai aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.<sup>13</sup> Alasan praktisi *public relation* memanfaatkan internet tentu didasarkan pada berbagai faktor, seperti popularitas dan multifungsi media internet. Hal inilah yang menjadi kekuatan dalam membangun merek dan memelihara kepercayaan. Menariknya melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional, kita harus menjangkau dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009. Hlm.184

<sup>10</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo. 2007. Hlm 94

<sup>11</sup> Kholisoh, N. *Strategi Komunikasi Public Relation & Citra Positif Organisasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2015. Hlm. 3

<sup>12</sup> Bob Julius Onggo. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online* (Yogyakarta: Andi. 2004), hlm. 1.

<sup>13</sup> Ibid. hlm 2

<sup>14</sup> Fitri, Ana Rose: Skripsi. *Cyber Public Relations dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: UIN Ampel Surabaya. 2018. Hlm.24

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.<sup>15</sup> Sehingga dengan adanya paparan seperti itu, tentu dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, akan membantu peneliti untuk menjawab apa yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah.

Pemilihan metode kualitatif juga dipilih karena penelitian ini berkaitan dengan peran, sebagaimana peran itu sendiri tidak relevan bila dijelaskan melalui data-data atau angka, melainkan dijelaskan melalui proses penggalian data yang deskriptif atau berwujud kata-kata, sehingga peneliti melakukan tiga alur kegiatan analisis yaitu penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Miles & Haberman.<sup>16</sup>

### **2. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah R. Danang G. Setyawan. Beliau adalah seorang *Marketing Communication* di Hotel Melia Purosani Hotel Yogyakarta yang sudah berkarier kurang lebih sembilan tahun lamanya. Beliau dijadikan sebagai subyek penelitian karena pada dasarnya beliau yang bertanggungjawab dengan aktivitas-aktivitas humas di perusahaan tersebut. Keterlibatan beliau secara langsung dengan kerja-kerja humas tentunya akan mendapatkan penjelasan yang relevan dengan penelitian ini. Pengalaman beliau dalam berkarier akan menjadi data yang akan menjawab bagaimana sebuah perusahaan dalam hal ini

---

<sup>15</sup> Sulistyono, Basuki. *Metode Penelitian*. Wedatama Widya. Jakarta. 2006.

<sup>16</sup> Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama. Bandung. 2009

Hotel Melia Purosani Yogyakarta meningkatkan kembali citra dan atau bertahan di masa pandemi *Covid-19* tahun 2020.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data adalah satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan metode tertentu.<sup>17</sup>

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*opened interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan.<sup>18</sup>

Robinson mengatakan bahwa wawancara mendalam, formal terbuka merupakan aliran utama penelitian kualitatif keperawatan. Wawancara kualitatif formal adalah percakapan yang tidak berstruktur dengan tujuan yang biasanya mengutamakan perekaman dan transkrip data verbatim (kata per kata), dan penggunaan pedoman wawancara bukan susunan pertanyaan yang kaku. Pedoman wawancara terdiri atas satu set pertanyaan umum atau bagan topik, dan digunakan pada awal pertemuan untuk memberikan struktur, terutama bagi para peneliti pemula. Aturan umum dalam wawancara kualitatif adalah tidak memaksakan agenda atau

---

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> Mulyana, Deddy. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Dosdakarya. Bandung. 2013. Hal.180

kerangka kerja pada partisipan, justru tujuan wawancara ini untuk mengikuti kemauan partisipan. Penggunaan format ini adalah untuk menangkap perspektif partisipan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>19</sup>

Seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba, maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain; kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah, dan memperluas konstruksi yang akan dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.<sup>20</sup>

#### **b. Sumber Tertulis**

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>21</sup> Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.<sup>22</sup> Sumber tertulis juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode dokumenter, dan metode penelusuran data *online*. Metode dokumenter adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Rachmawati, Imani Nur. *Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*. Jurnal Keperawatan Indonesia. Vol 11 No 1. Maret 2007 hlm. 37

<sup>20</sup> Moleong, Lext. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung. 2002. Hal. 135.

<sup>21</sup> Ibid hlm. 112

<sup>22</sup> Ibid hlm. 113

<sup>23</sup> Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana. 2007. Hal. 121

### c. Observasi

Adler & Adler menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi juga dipahami sebagai “andalan perusahaan etnografi”, yang berarti observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik, dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus-menerus dari fokus aktivitas bersifat alami menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan etnografi. Hadi mengartikan observasi sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, & ingatan.<sup>24</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan ketiga teknik di atas untuk mendapatkan data, yang mana melalui teknik wawancara peneliti mendapatkan data primer. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam, sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas. Sehingga, data-data yang didapatkan merupakan hasil diskusi dan pengalaman yang selama ini dialami secara langsung oleh narasumber. Tentunya hasil wawancara tersebut adalah penjelasan-penjelasan terkait peran dan strategi yang dilakukan dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi *Covid-19*.

Sedangkan terkait penelusuran data melalui media *online* juga akan peneliti lakukan dalam upaya melengkapi dan memperkuat data-data dalam penelitian yang tentunya relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, pun sama halnya dengan teknik observasi, peneliti juga akan melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan tempat *public relations* melakukan peranannya baik secara langsung ataupun *online*. Dengan melakukan ketiga teknik pengumpulan data di atas, tentunya akan mampu menjelaskan secara detail terkait bagaimana

---

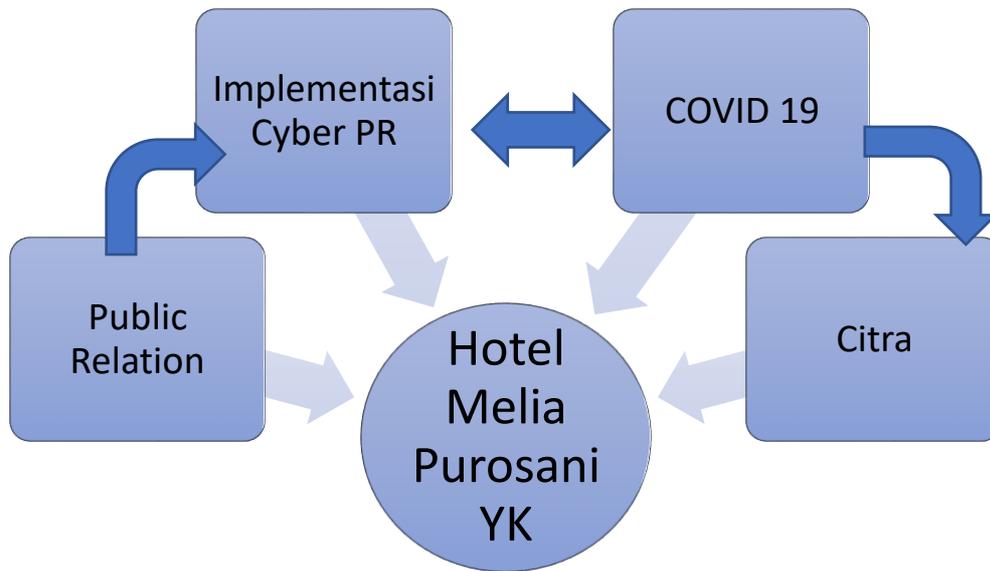
<sup>24</sup> Hasanah, Hasyim. *Teknik Teknik Observasi*. Vol 8. No.1. Juli, 2016. hlm.26

implementasi *cyber public relations* yang dilakukan oleh Hotel Melia Purosani Yogyakarta tersebut.

#### **4. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Menunjang Peran *PR* untuk Meningkatkan Citra di Masa Pandemi *Covid-19* ini akan dilakukan selama tiga bulan, yaitu tanggal 1 September 2020 – 30 November 2020, di Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Waktu tersebut merupakan waktu yang cukup untuk peneliti menggali dan mengolah data menjadi satu penelitian yang utuh nantinya.

## G. Kerangka Konsep



Dalam meneliti implementasi penggunaan *cyber public relations* di Hotel Melia Purosani Yogyakarta, kerangka konsep di atas menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Hotel Melia Purosani Yogyakarta sebagai objek yang akan diteliti menjadi central kerangka konsep. Terdapat empat variabel penting dalam kerangka konsep, yaitu:

1. *Public Relations*
2. *Cyber Public Relations*
3. *Covid-19*
4. *Citra*

Keempat variabel tersebut saling berkelindan sehingga bisa menggali bagaimana implementasi *cyber public relations* di Hotel Melia Purosani Yogyakarta di tengah situasi pandemi Covid-19, dan bagaimana pada akhirnya implementasi tersebut menghasilkan citra Hotel Melia Purosani Yogyakarta.