

BAB I

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Dilansir dari data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat peningkatan penggunaan internet sejumlah 196.71 juta orang dari total 266.91 juta orang di Indonesia. Maka dari itu dapat diartikan sebanyak 73.7 ribu penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Menurut Soemirat dan Ardianto, pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap kehumasan dapat dimaknai sebagai alat atau penunjang kegiatan kehumasan yang memunculkan istilah kehumasan yaitu jaringan internet dan sebutan lain sebagai gambaran aktivitas dari aspek ini. penelitian hubungan masyarakat di dunia online.

Internet tetap memasok berbagai informasi yang diperlukan, oleh karena itu diberikannya sebuah aspek terbaru yang bermakna dalam sebuah proses komunikasi dari seorang praktisi PR , yaitu PR digital. Dari Duhe, semua nasabah dan pemangku kepentingan instansi atau perusahaan mengharapkan informasi yang benar dan bisa untuk dapat dipercaya serta bertanggung jawab agar kemunculan digital *public relation* perusahaan sebagai terbentuknya citra positif.¹

Munculnya keberadaan internet memberikan media kemudahan dalam mengakses dan memberikan informasi kepada khalayak publik. *New media* menjadi sarana yang digunakan oleh publik dalam proses interaksi antar individu untuk memberikan informasi salah satunya yaitu Instagram. Instagram saat ini sangat berkembang pesat dan banyak diminati oleh publik tepatnya disaat masa Revolusi Industri saat ini. Hal ini didukung karena dapat diakses tanpa adanya batas ruang dan waktu serta tempat dan dilengkapi dengan fitur-fitur baru sehingga dapat mengakses dan memberikan informasi kepada publik dengan menarik.

Saat ini jumlah pengguna Instagram menurut data dari akun *We Are Social* Indonesia menempati urutan ke-4 penggunaan Instagram terbesar di dunia. Di Indonesia sebanyak 99,9 juta aktif dalam penggunaan Instagram dalam per bulan April

¹ Adhianty Nurjanah, *Pemanfaatan Digital Public relation Dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta*, Vol 4, Jurnal Aristo, 2016, Hal 132

2022, kemudian disusul oleh keempat negara besar di dunia yaitu India, Amerika Serikat, dan Brasil. Dan Instagram adalah sebuah platform media sosial terbesar di dunia saat ini, pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram pada seluruh dunia mencapai 1,45 miliar di tahun 2022.²

Munculnya Instagram telah berdampak pada setiap aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali. Selain itu, media ini juga mampu dijadikan wahana buat suatu pemangku kepentingan pada menjalankan fungsi dan tugasnya buat mencapai tujuan Bersama misalnya ketika menjalankan fungsi seseorang praktisi *public relation*. Setiap instansi akan ingin memiliki tujuan yang sempurna untuk dicapai. Hal ini adalah sebuah fungsi berdasarkan seseorang praktisi *public relation*. Menurut Johnston dan Zawawi mendefinisikan publik secara relatif sederhana didefinisikan setiap orang memiliki minat dan pemikiran yang sama, *any groups of people who share interest or concerns*. (Publik merupakan Sebagian orang yang mempunyai kepentingan atau ketertarikan yang sama). Kepentingan dan ketertarikan merupakan hal yang baik terhadap organisasi juga *public* tentang organisasinya yang bersifat spesifik & khusus sebagai akibatnya dalam organisasi mempunyai publiknya sendiri menggunakan publik organisasi terhadap yang lain. Dari sini terlihat bahwa *public* mempunyai arti yang sempit bila dibandingkan menggunakan pengertian warga yg umumnya mempunyai arti lebih luas.³

Fungsi seorang *public relation* tentunya sangat penting bagi perkembangan setiap perusahaan melalui tugasnya untuk dapat memberikan berbagai informasi kepada seluruh khalayak tentang perusahaan. Dapat disampaikan secara akurat sehingga setiap informasi yang akan diberikan kepada perusahaan mampu untuk dipahami oleh masyarakat. Seorang praktisi *public relation* dapat menggunakan strategi yang menarik untuk mempengaruhi publik agar mengetahui dan mencari informasi dari perusahaannya, yang melalui strategi ini dapat berpengaruh pada citra perusahaan.

Citra perusahaan dapat ditentukan bagaimana seorang praktisi *public relation* tersebut menjalankan fungsinya dalam mempublikasikan dan mengenalkan perusahaannya kepada *public* sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal oleh publiknya dengan image perusahaan yang baik. *New media* Instagram dapat memberikan kemudahan bagi seorang *public relation* untuk memberikan sebuah

² Monavia Ayu Rizati, *Data Indonesia id*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> diakses pada tanggal 18 Oktober 2022

³ Ratih Puspa, *Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat*, Hal 3-4

informasi yang ingin disampaikan kepada publiknya. Keberadaan Instagram ini sangat membantu serta menjadikan sarana dalam mempertahankan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Proses penyebaran informasi guna meningkatkan citra perusahaan melalui Instagram merupakan strategi yang baik dan tepat. Kampanye komunikasi yang dilakukan perlu dilakukan secara efektif agar mencapai berbagai jenis publik, terutama masyarakat Indonesia yang mempunyai berbagai ragam persepsi. Pemberitaan serta segala aktivitas yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan dapat melakukan komunikasi secara langsung kepada publiknya baik secara internal kepada karyawannya maupun eksternal terhadap publiknya. Berbagai strategi mampu dilakukan oleh seorang praktisi *public relation* untuk meningkatkan citra positif perusahaan kepada publiknya.

Hal ini penting untuk diteliti karena ketika perusahaan tidak bisa jauh dari yang namanya sorotan publik dan harus berinteraksi dengan publiknya demi menjaga nama baik perusahaan. Dengan adanya *new media* perkembangan teknologi ini diharapkan untuk dipahami oleh seorang praktisi *public relation* dalam perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut.

Menurut penulis, bagian menarik dari penelitian ini yaitu perkembangan digital serta munculnya *new media* Instagram yang dapat mempermudah masyarakat dalam memberikan dan mencari informasi. Instagram juga dapat dimanfaatkan dalam melaksanakan komunikasi *corporate* yang bisa digunakan oleh seorang praktisi *public relation* untuk menjalankan pekerjaan dan menjalankan pekerjaannya sehingga dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan orang-orang yang berada di lingkungan perusahaan melalui strategi yang efektif agar dapat menciptakan serta mempertahankan citra positif perusahaan.

RAPP atau kepanjangan dari Riau Andalan Pulp and Paper adalah salah satu perusahaan yang berdiri di bidang Pulp and Paper di Riau yang telah sangat aktif menggunakan *social media* sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan publikasi kepada publiknya dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang berada di Riau. Dan media yang sering digunakan oleh seorang praktisi *public relation* adalah Instagram. Jenis informasi yang dipublikasikan terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti program-program yang dirancang dari perusahaan, fenomena yang terjadi di masyarakat, dan kegiatan dalam masyarakat dan lingkungan perusahaan, dan masih banyak lagi. Riau Andalan Pulp and Paper menggunakan sarana *social media*

yaitu Instagram @sahabatraapp dan web yang digunakan untuk sarana informasi terhadap untuk meningkatkan nama baik atau citra perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis memilih Riau Andalan Pulp and Paper dengan focus pada Instagram @sahabatrapp untuk melakukan penelitian. Peneliti memilih Instagram sebagai media yang akan dikaji dalam Implementasi *Cyber Public Relation* karena saat ini Instagram sering diakses oleh masyarakat dalam mencari sebuah informasi terutama pada zaman milenial seperti saat ini. Instagram sangat digandrungi oleh masyarakat sebagai akses yang mempermudah dalam menyampaikan informasi melalui fitur-fitur yang ada. Oleh karena itu, menurut penulis hal ini termasuk menjadi daya Tarik untuk mengkaji media sosial Instagram yang telah dipakai oleh RAPP sebagai penelitian dibandingkan media lain.

Kemudian peneliti juga tertarik dengan jenis informasi dan isi konten yang dipublikasikan oleh seorang praktisi *public relation* RAPP melalui akun instagramnya. Informasi yang disampaikan berisi tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dan masih banyak lagi kegiatan perusahaan. Hal ini menjadi daya Tarik bagi peneliti, dimana jenis informasi yang dipublikasikan tidak hanya tentang perusahaan, namun dapat memberikan informasi yang luas serta dapat dimanfaatkan untuk melalui *New media* instagram dalam membentuk citra yang positif guna mempengaruhi persepsi yang baik bagi publiknya. Selain itu penulis juga ingin lebih mengetahui bagaimana Implementasi pemanfaatan *Cyber Public Relation* melalui Instagram @sahabatrapp sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan.

b. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada fenomena permasalahan di atas, bahwa permasalahan yang terjadi adalah Bagaimana Implementasi *Cyber Public Relation* Riau Andalan Pulp and Paper Melalui Instagram @sahabatrapp Sebagai Media Informasi dan Publikasi Guna Mempertahankan Citra Positif Perusahaan PT.RAPP?.

c. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang nantinya akan dicapai oleh penulis yaitu :

1. Untuk memahami implementasi manfaat Instagram @sahabatrapp oleh seorang *public relation* sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui aspek penting dalam menggunakan Instagram guna membaangun citra suatu perusahaan.
3. Untuk mengetahui serta mempelajari tentang pemanfaatan media Instagram di Riau Andalan Pulp and Paper.

d. Manfaat Penelitian

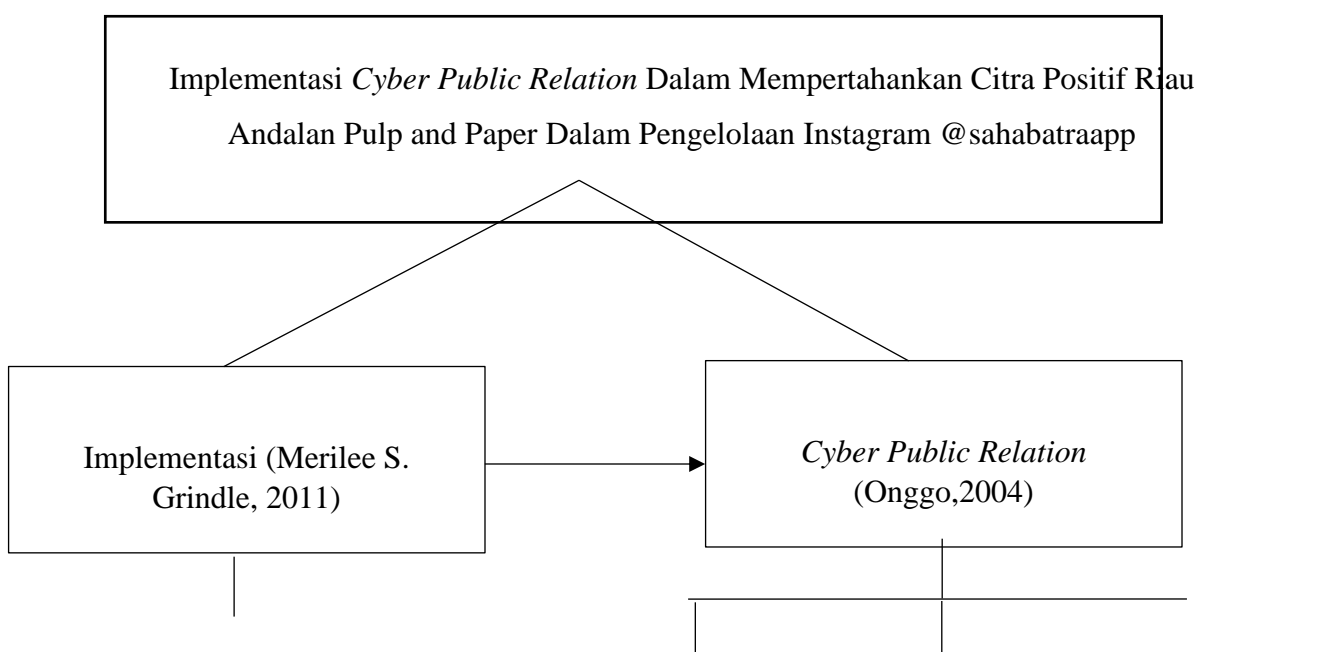
a. Manfaat Teoritis

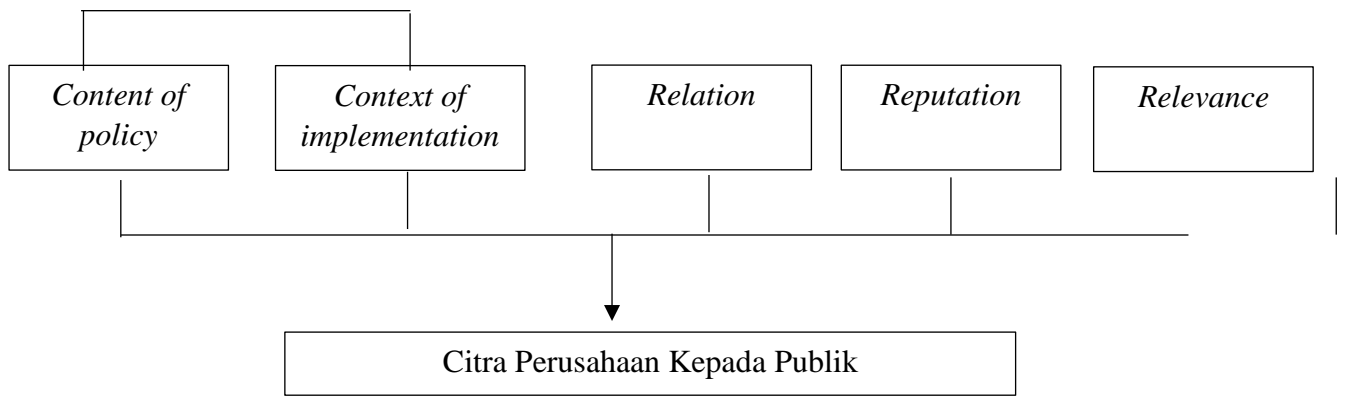
Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat kesamaan dan perbedaan teori dalam kegiatan *Public relation* pada dunia kerja, dapat dijadikan kajian teori tentang *Public relation*, *New media*, *Cyber Public Relation*, dan Citra Perusahaan dan disamping itu penulis berharap dapat digunakan sebagai referensi.

b. Manfaat Praktis

Dengan menggunakan manfaat praktis dari penelitian ini, kita dapat menemukan bagaimana bermanfaatnya *Cyber Public Relation* dalam pengelolaan akun Instagram @sahabatrapp guna mempertahankan citra positif bagi perusahaan.

e. Kerangka Konsep





Bagan 1 Kerangka Konsep

f. Definisi Konsep

1. *Cyber Public Relation*

Onggo menyatakan bahwa *Cyber PR* adalah sebuah ide dalam kehumasan dalam memakai internet sebagai alat untuk promosi. Memakai kebijakan yang sesuai terhadap fungsinya kehumasan, seorang praktisi PR juga harus memiliki beberapa cara untuk menciptakan atau membentuk citra perusahaan.

Cyber PR sebagai sarana menginformasikan publik secara luas dan sangat cepat. Informasi yang disampaikan mengenai pengembangan instansi atau informasi yang diminta secara umum sangat penting. Proses pengiriman diterima dan dipahami. Sebagai seorang profesional PR, Anda harus memiliki pemahaman yang kuat tentang penggunaan cyber sebagai kendaraan untuk cara PR Anda. Dengan sarana tersebut, seorang PR harus berinovatif dalam membuat mulai dari desain, tagline, hingga pembuatan video dan audio yang untuk dinikmati oleh *public* melalui berbagai media sosial.

Onggo mengatakan aktivitas *Cyber Public Relation* mampu menciptakan atau yang lebih sering disebut dengan 3R bagi perusahaan atau instansi:

- a. *Relation* ini merupakan sebuah aktivitas dalam PR yang digunakan untuk berinteraksi dengan publiknya dengan tujuan akan membentuk sebuah hubungan yang baik dan citra perusahaan yang positif.
- b. *Reputation* ini merupakan suatu gambaran yang ada di dalam pikiran seorang PR untuk memahami tentang aset yang paling terdapat dalam bisnis. *Cyber PR* adalah cara yang dapat membentuk keunggulan secara berkesinambungan.
- c. *Relevan* ini merupakan sebuah aktivitas menjadi inisiatif seorang praktisi PR secara online dan dapat relevan dengan target *public corporate*.

2. Implementasi

Implementasi dapat mengacu pada peraturan atau kebijakan yang didasarkan pada kepentingan publik atau masyarakat. Kebijakan melihat manfaatnya ketika diterapkan pada kebijakan. Pelaksanaan Menurut Syaukumi, pelaksanaan adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pembinaan kepada masyarakat, sehingga pedoman tersebut meliputi penyiapan seperangkat alat, sarana, dan prasarana yang kompleks untuk memaknai kegiatan, petunjuk, untuk memperlancar pelaksanaan kegiatan. Untuk pendanaan tentu saja siapa yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan kebijakan dan bagaimana kebijakan tersebut dapat dikomunikasikan secara khusus kepada publik.

Implementasi berdasarkan Merilee S. Grindle yang didasari dengan 2 teori besar yaitu:

- a. isi kebijakan (*content of policy*) dalam penelitian ini untuk mengetahui sebuah kebijakan yang yang dapat mengetahui dan memberikan sebuah dampak terhadap perusahaan. Dalam hal ini seperti sebuah kebijakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. lingkungan implementasi (*context of implementation*) dalam penelitian ini melingkup siapa yang terlibat dalam kebijakan tersebut dan sejauh mana tingkat kepatuhan terhadap kebijakan yang dijalankan. Lingkungan implementasi seperti dilingkungan sekitar perusahaan yang mendukung kegiatan perusahaan untuk membantu menjaga citra positif perusahaan PT.RAPP.

Kedua teori ini dalam penelitian ini mencakup bagaimana kelompok sasaran atau perusahaan sasaran memperoleh manfaat dalam isi kebijakan, jenis manfaat yang diterima kelompok sasaran, sejauh mana perubahan yang diinginkan dari suatu kebijakan, dengan tempat jika suatu program dilaksanakan. sesuai, apakah kebijakan telah merincinya atau apakah implementasinya didukung oleh sumber daya.

g. Definisi Operasional

No.	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1.	<i>Relation</i>	Pada aktivitas <i>relation</i> seorang PR melakukan sebuah interaksi antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya seperti merespon atau bersikap ramah agar dapat tetap menjaga relasi baik dengan <i>stakeholder</i>
2.	<i>Reputation</i>	Dalam aktivitas ini seorang PR harus menciptakan sebuah persepsi yang bagus dalam memandang sebuah perusahaan seperti memanfaatkan media sosial untuk mengatasi segala persoalan yang terjadi terhadap perusahaan.
3.	<i>Relevance</i>	Pada posisi ini seorang PR melakukan pengembangan dalam sebuah aktivitas <i>public relation</i> yang akan saling berhubungan dengan suatu target seperti target perusahaan yang ingin dicapai melalui bermedia sosial
4.	<i>content of policy</i>	Setelah melalui beberapa aktivitas tersebut, isi kebijakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sebuah kebijakan yang ada dalam perusahaan sebelum bermedia sosial seperti kebijakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
5.	<i>Context of implementation</i>	pada posisi ini seorang PR harus pandai untuk mengajak atau melibatkan pemangku kepentingan di sekitar perusahaan seperti dilingkungan sekitar perusahaan yang mendukung kegiatan perusahaan untuk membantu menjaga citra positif perusahaan PT.RAPP

h. Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Suparlan menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menitikberatkan pada prinsip-prinsip umum yang melandasi pengungkapan unit-unit gejala yang ada dalam kehidupan atau pola manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari pola-pola yang berlaku pada prinsip-prinsip dasar dan menonjol dari kehidupan manusia, sehingga analisis fenomena tersebut tidak perlu menggunakan budaya yang bersangkutan sebagai sistem acuan.⁴

Pada penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah serta mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan Instagram oleh seorang praktisi *public relation* RAPP sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan kepada *public* dengan studi deskriptif pada Instagram @sahabatrapp.

b. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah seorang praktisi *public relation* RAPP. Peneliti memilih subjek tersebut karena ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram @sahabatrapp yang dilakukan oleh seorang PR yaitu terdiri dari *Public relation, Manager, Social media* Analisis di dalam *Corporate Communication* Alasan peneliti memilih sebagai subjek karena Instagram @sahabatrapp mempunyai postingna yang sangat menarik dan kemudian tidak hanya menampilkan kegiatan-kegiatan perusahaan saja yang bisa diperlihatkan oleh khalayak publik. Sedangkan objek yang digunakan adalah penelitian ini pemanfaatan Instagram @sahabatrapp sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra positif kepada publik.

⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan PRaktik* (Jakarta: Sinar Grafika Offset: 2013) hal. 24

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah Teknik pengumpulan data yang menggunakan dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah sebuah cara yang dimana digunakan untuk mengumpulkan sebuah data. Dalam pengumpulan data tersebut ada yang dinamakan dengan *interview* adalah terjadi suatu proses wawancara yang di dalamnya terdapat si pewawancara, kemudian ada *interviewer* adalah orang yang akan ditanyakan atau sebagai sumber informasi dan terakhir ada *the interviewee* adalah adanya melalui komunikasi.⁵

Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai *public relation* bagian *Corporate Communication* (Corcom) untuk mendapatkan informasi terkait implementasi Instagram @sahabatrapp sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan yang dilakukan oleh praktisi *public relation* RAPP.

b. Observasi

Dalam bukunya Zainal Arifin observasi adalah suatu proses yang berlanjut lewat pengamatan kemudian proses pengorganisasian, rasionalitas, tujuan dan pencatatan berbagai faktor dalam kondisi manusia.⁶

Di penelitian penulis, peneliti melakukan pengamatan pada aktivitas praktisi *public relation* RAPP berhubungan dengan implementasi *Cyber Public Relation*. Penelitian yang dilaksanakan untuk mengamati kegiatan *Cyber Public Relation*, dan aktivitas lainnya dengan berkenan dengan *public relation*.

c. Dokumentasi

Analisis dokumen adalah sistem pengumpulan data yang dilakukan untuk mengidentifikasi data historis. Dokumentasi seperti mendokumentasikan orang

⁵ Risky Kawasati dkk, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, hal 4

⁶ Risky Kawasati dkk, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, hal 9

atau kelompok orang, peristiwa atau kegiatan dan situasi yang terjadi saat itu yang berguna untuk penelitian kualitatif peneliti.⁷

Peneliti akan menghimpun dokumen-dokumen yang terkait dengan aktivitas *Cyber Public Relation RAPP* dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Adapun bentuk dokumentasi dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti *voice note, screenshot, chat*, serta foto. Dalam hal ini dokumentasi memperkuat yang telah didapatkan dalam kegiatan penelitian dan menambah informasi terkait proses penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Sugiyono menyatakan bahwa dalam Teknik analisis data itu adalah sebuah proses pengorganisasian studi dan pengumpulan data yang diambil dari wawancara, analisis lapangan dan dokumen, Menyusun data menjadi sebuah artikel dan melaksanakannya dengan memilih yang paling penting dan menganalisis dengan menarik kesimpulan yang mudah dipahami bagi diri sendiri dan orang lain.⁸ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu :

a.Reduksi Data

Proses reduksi data ini dilakukan untuk memfokuskan, menyeleksi data yang diperoleh selama pengambilan dengan hal-hal yang tidak penting serta mengatur data dengan sedemikian rupa supaya dapat memperoleh uraian sajian data yang mudah untuk dipahami dan juga untuk menunjukkan pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

b.Penyajian Data

Dalam penyajian ini data dapat berbentuk sebuah deskripsi dan narasi yang dapat dilengkapi dengan sebuah gambar, *table, statistic*, dll yang dibutuhkan. Ketika penyajian data ini, peneliti menampilkan data yang telah direduksi dan disajikan dalam kalimat-kalimat yang dapat dipahami pembaca dan sesuai dengan kaidah penulisan kegiatan.

c.Penarikan Kesimpulan

⁷ Risky Kawasati dkk, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, hal 11

⁸ Ahmad Rijali, "*Analisis Data Kualitatif*", *Jurnal Alhadharah*, No.33, Juni 2018, Hal 91-94

Pada bagian akhir analisis data penelitian, khususnya menarik kesimpulan dari penyajian hasil dan proses penelitian yang telah disiapkan. Saat menarik kesimpulan, Anda harus memperhatikan rumusan masalah yang diajukan, apakah kesimpulan atau hasil tersebut merespon rumusan masalah yang diajukan.