

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin hari semakin canggih tentunya membawa perubahan besar bagi kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut tentunya sangat nyata ditemukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hadirnya teknologi tersebut, tentunya dapat mempermudah kegiatan komunikasi manusia satu dengan yang lainnya walaupun dilakukan dari jarak yang berjauhan-jauhan. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat dilihat dari penggunaan media sosial sebagai sarana yang tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi saja, akan tetapi juga digunakan untuk mengetahui ataupun memberikan informasi apa saja yang sedang terjadi di dunia. Pembagian media sosial sendiri terdiri dari banyak contoh, antara lain yaitu seperti *media Instagram, Facebook, YouTube, TikTok*, portal berita *online* ataupun lain sebagainya.

Kehadiran teknologi sendiri tentunya dimanfaatkan oleh seluruh kalangan, baik yang tua ataupun muda, dimana penggunaan media sosial dijadikan sebagai wadah untuk mencari segala sesuatu yang dibutuhkan. Terlepas dari seluruh kalangan yang menggunakan teknologi melalui media sosial, keberadaan teknologi juga digunakan oleh perusahaan, dimana teknologi tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberitahukan berbagai informasi seputar perusahaan (sarana publisitas) agar dapat dikenal luas oleh khalayak dengan maksud agar dapat membangun *merk* atau reputasi

perusahaan, sehingga dengan demikian dapat menciptakan dan meningkatkan citra positif perusahaan tersebut di hadapan masyarakat.

*Cyber Public Relations* atau yang sering disebut dengan *Cyber PR* merupakan kegiatan kehumasan yang dilaksanakan dengan cara *online* atau *digital*. *Cyber PR* sendiri erat kaitannya dengan perusahaan ataupun bidang lainnya yang melakukan penyebaran informasi melalui media sosial<sup>1</sup>. Penerapan *Cyber Public Relations* dilakukan sebagai bentuk agar masyarakat luas dapat mengenal suatu perusahaan hanya dengan penggunaan teknologi.

Keberadaan teknologi sendiri tentunya telah mengubah cara berkomunikasi antara organisasi atau perusahaan terhadap publiknya<sup>2</sup>. Hal tersebut dapat dilihat ketika seseorang ingin mengetahui lebih tentang suatu perusahaan, dimana seseorang tersebut bisa dengan mudah mengetahui perusahaan apa yang sedang ia cari hanya dengan penggunaan media sosial dari adanya teknologi tersebut tanpa harus datang secara langsung ke tempat tersebut. Dalam hal ini, seorang *public relations (PR)* atau humas tentunya dituntut untuk mampu menciptakan bagaimana cara berkomunikasi yang baik terhadap khalayak atau publik, sehingga komunikasi yang baik tersebut dapat menciptakan citra positif dalam perusahaan tersebut di hadapan masyarakat.

Adapun penggunaan media digital dilakukan sebagai sarana publikasi bagi perusahaan yakni merupakan suatu langkah yang sangat tepat untuk dilakukan di era saat ini, mengingat saat ini lajunya teknologi yang semakin canggih, yang dimana jumlah

---

<sup>1</sup> Meitsara, Lida Imelda, and Dang Eif, 2018, 'Pengelolaan Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra', *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 1, no. 1, hh. 1–17.

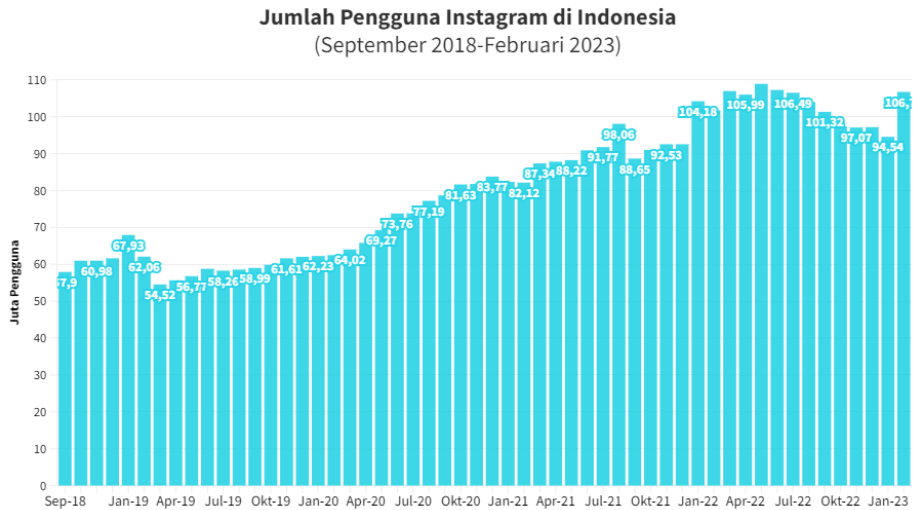
<sup>2</sup> Ulfa, Satira & Rossa Hidriani, 2021, 'Peran Penting Public Relations Di Era Digital', *Jurnal of Islamic Communications Media Studies*, vol. 1, no. 1, hh. 179–202.

pengguna aktif media sosial juga ikut terjadi peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahunnya, hal ini tentunya mengarah pada langkah tepat yang dilakukan oleh Telkom Jambi dalam melakukan penyebaran informasi seputar perusahaan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber : Data Indonesia)



Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber : Data Indonesia)

Berdasarkan data pengguna media sosial di atas, dapat dilihat bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial tiap tahunnya. Hal ini berarti menjelaskan bahwa sudah begitu banyak publik yang telah menggunakan media sosial dan hal itu pula menjadi dasar bagi banyak perusahaan atau bidang lainnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitasnya<sup>3</sup>. Dalam hal ini, tentunya masyarakat pun juga dituntut untuk dapat mampu menggunakan *media digital* tersebut dengan baik dan benar, sehingga media tersebut dapat menjadi wadah informasi yang bermanfaat bagi khalayak jika dimanfaatkan dengan baik.

Dalam hal ini, kaitan antara *cyber public relations* dengan citra yaitu karena saat ini teknologi informasi yang semakin canggih membuat segala sesuatu penyampaian informasi berubah menjadi serba *digital*. Oleh karena itu, penyampaian informasi pun dimanfaatkan oleh perusahaan, terkhususnya *public relations* melalui adanya teknologi yang mempermudah suatu instansi dalam menyampaikan informasi kepada publik, karena melalui *cyber public relations* tersebut dapat menjangkau seluruh publik atau khalayaknya. Citra sendiri terbentuk melalui adanya pandangan yang baik antara pihak perusahaan atau instansi dengan khalayaknya, sehingga jika penyampaian yang dilakukan oleh perusahaan baik, maka citra yang terbentuk pun akan baik, begitu juga dengan sebaliknya, jika penyampaian yang dilakukan kurang memuaskan, maka citra yang terbentuk pun akan menjadi buruk di mata masyarakat.

Hal demikian pula yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia, Witel Jambi, yang dimana Telkom Jambi merupakan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang bergerak pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dimana Telkom Jambi sendiri

---

<sup>3</sup> <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses pada tanggal, 15 Maret 2023.

merupakan suatu layanan di bawah naungan PT. Telkom Indonesia, yang dimana salah satu produknya paling terkenal yaitu IndiHome. Telkom Jambi sendiri juga menggunakan media sosial mereka sebagai media informasi atau sarana publisitasnya agar dapat dijangkau oleh khalayak luas.

Penggunaan media sosial itu sendiri terlihat pada beberapa media yang digunakan oleh Telkom Indonesia, terkhususnya Telkom Jambi, dimana Telkom Jambi menggunakan beberapa media sosial seperti *Instagram* bernama @witeljambi, *Facebook* bernama Indihome Channel Store Jambi, *Website* bernama Plasa Telkom Jambi, YouTube bernama Witel Jambi *Official* dan akun TikTok yang bernama @tiktokwiteljambi. Diantara beberapa media sosial yang disebutkan diatas, Telkom Jambi paling sering melakukan penyebaran informasinya melalui media sosial instagram @witeljambi. Berdasarkan pengamatan sementara, media sosial instagram @witeljambi sendiri memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 5.451. Pihak PT. Telkom Jambi melalui instagram @witeljambi melakukan kegiatan unggah konten terkait produk atau informasi seputar perusahaan lainnya sebanyak satu sampai dua kali setiap harinya. Adapun jenis postingannya antara lain berupa *feed* instagram seperti foto dan *video reels*, dengan postingan yang paling banyak berupa *feed* foto dibandingkan dengan *feed video reels* nya. Tidak jarang, setiap postingan tersebut terkadang berisi komentar-komentar dari masyarakat atau penggunanya, tergantung konten apa yang disajikan oleh pihak Telkom Jambi.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti memilih media instagram sebagai media yang disoroti dalam penelitian ini karena dari semua media sosial Telkom Jambi, instagram justru menjadi media sosial andalan pihak Telkom Jambi dalam menyampaikan

informasinya, berbeda dengan media sosial lainnya seperti facebook, twitter, tiktok dan youtube yang dimana terlihat jarang untuk mengupdate informasi harian seputar Telkom Jambi, dimana terkadang terlihat tidak adanya jumlah *like* atau komentar pada postingan yang diunggah, sehingga hal ini menandakan bahwa kurangnya *social media engagement* atau interaksi pengguna dengan pihak Telkom Jambi. Pada penelitian ini, periode meneliti instagram dilakukan sejak bulan Oktober 2022 - Mei 2023 dengan jumlah postingan sebanyak dua ratus lebih, yang berisi konten seputar perusahaan tersebut.

Adapun hal yang melatarbelakangi pemilihan judul atau topik penelitian ini yaitu karena saat ini perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih yang tentu membuat segala sesuatu penyampaian informasi dilakukan melalui media digital, ditambah dengan data pengguna media sosial saat ini yang sudah menjelaskan bahwa saat ini ada begitu banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mereka ataupun untuk kepentingan lainnya. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *cyber public relations* sangat penting dilakukan oleh banyak perusahaan terkhusus PT. Telkom Jambi dalam menyampaikan informasi mereka mengingat banyaknya masyarakat yang sudah paham tentang penggunaan *media digital* sebagai sarana informasi, sehingga informasi yang disampaikan oleh pihak Telkom Jambi pun dapat dijangkau oleh khalayak luas dan masyarakat juga dapat berinteraksi dengan *public relations* pada Telkom Jambi untuk pertanyaan khusus tanpa harus datang ke kantor terlebih dahulu.

Selain itu, ditemukan pula permasalahan lainnya yang juga melatarbelakangi penelitian ini, yaitu selama melakukan observasi sementara, peneliti menemukan banyaknya pelanggan yang mengkritik akan kualitas sinyal yang kurang baik yang

pelanggan dapatkan, dimana terdapat juga komentar yang bersifat kontra pada beberapa postingan *feed* instagram @witeljambi. Komentar tersebut antara lain yaitu berisi tentang keluhan pelanggan akan kualitas sinyal atau jaringan yang kurang baik, akan tetapi hanya beberapa komentar saja yang ditanggapi oleh akun instagram Telkom Jambi @witeljambi tersebut.

Sehingga, hal ini pula yang menjadi perhatian penulis untuk meneliti tentang bagaimana langkah atau upaya yang dilakukan oleh praktisi humas Telkom Jambi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan maupun pemanfaatan media sosial atau media cyber seperti instagram @witeljambi sebagai sarana publisitas PT. Telkom Jambi agar dapat tetap menjaga kepercayaan para pelanggannya dan dapat membentuk citra yang baik di mata masyarakat.. Karena terbentuknya citra sendiri berubah-ubah seiring waktu, tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan itu sendiri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada fenomenan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penulisan skripsi yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Pada Telkom Jambi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial *Instagram @witeljambi*” ini yaitu bagaimana penerapan atau implementasi *cyber public relations* yang dilakukan oleh pihak Telkom Jambi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial instagram @witeljambi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan skripsi yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Pada Telkom Jambi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial *Instagram @witeljambi*” ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk penerapan atau implementasi *cyber public relations* pada perusahaan PT. Telkom Indonesia, Witel Jambi melalui pengelolaan media sosial khususnya media sosial *instagram* agar tetap mempertahankan atau meningkatkan citra PT. Telkom Jambi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian pada penulisan proposal skripsi yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Pada Telkom Jambi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial *Instagram @witeljambi*” ini yaitu :

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Dapat digunakan sebagai sumber referensi pembelajaran terkait bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai implementasi atau penerapan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.
2. Menjadi bahan acuan lebih jauh mengenai bagaimana implementasi atau penerapan *cyber public Relations* dalam sebuah perusahaan.



### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana cara atau proses pengelolaan media sosial sebagai tempat untuk memberikan pemberitahuan seputar perusahaan. Dimana peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan image positif atau citra perusahaan yang baik di hadapan masyarakat.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian berasal dari kata “metode” yang dimana memiliki makna cara atau langkah yang sesuai atau benar untuk melakukan sesuatu. Sedangkan kata logos memiliki makna ilmu (pengetahuan)<sup>4</sup>. Sehingga dengan demikian, metodologi sendiri memiliki makna melakukan sesuatu dengan memanfaatkan pemikiran dengan teliti dan cermat, sehingga dapat mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian yaitu suatu cara atau langkah untuk mencari hingga menganalisis untuk penyusunan laporannya.

Adapun pengertian metodologi penelitian datang dari para ahli, yaitu Prof. Dr. Sugiyono. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, metodologi penelitian adalah suatu cara memenuhi kaidah dalam upaya untuk menemukan data-data yang diperlukan demi tercapainya suatu sasaran yang diinginkan untuk keperluan tertentu<sup>5</sup>. Sehingga dengan demikian, metodologi penelitian merupakan upaya untuk mencari atau menemukan suatu informasi yang nantinya akan diterapkan pada sebuah penelitian.

---

<sup>4</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Suka Press UIN Sunan Kalijaga, 2021).

<sup>5</sup> Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, PT. Alfabeta, Bandung.

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian yakni merupakan suatu uraian atau penjelasan yang mengarah pada dunia dan alam sekitarnya. Paradigma sendiri merupakan pandangan umum tentang bagaimana cara atau langkah untuk mendeskripsikan ataupun menggambarkan berbagai permasalahan di dunia nyata yang sifatnya kompleks. Adanya paradigma ini tentunya berguna bagi mereka seorang peneliti untuk dapat menggambarkan kepada masyarakat terkait dengan apa yang menjadi suatu permasalahan.

Di sisi lain, paradigma tentunya memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Kelebihan dari paradigma sendiri yaitu dapat memungkinkan setiap orang untuk dapat segera melakukan tindakan atau aksi. Sedangkan sebaliknya, kelemahan dari paradigma yaitu tindakan atau aksi yang ada masih tersembunyi di luar dugaan atau landasan berpikir dari paradigma itu sendiri.<sup>6</sup>

Pada penelitian ini, jenis paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah sebuah paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu kenyataan sosial itu bersifat relatif atau tidak mutlak.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk menemukan data dengan arah dan maksud tertentu. Cara ilmiah tersebut tentunya memiliki makna bahwa penelitian itu dilandaskan pada karakter keilmuan yang sifatnya rasional, empiris dan juga sistematis<sup>7</sup>. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Implementasi

---

<sup>6</sup> Ardial, 2014, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Bumi Aksara, Jakarta.

<sup>7</sup> Hamid, Darmadi, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, Alfabeta, Bandung.

*Cyber Public Relations* Pada Telkom Jambi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram @witeljambi” ini yaitu dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Anslem Strauss menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mana hasil temuannya tidak diperoleh melalui langkah atau ketentuan statistik (dalam bentuk angka)<sup>8</sup>. Pada penulisan penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

### **1.5.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan suatu batasan penelitian, dimana subjek penelitian menjadi sumber informasi bagi peneliti untuk riset yang dilakukan. Pada penelitian berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Pada Telkom Jambi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram @witeljambi” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *cyber public relations* yang dilakukan oleh Telkom Jambi dalam meningkatkan citra perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini, subjek penelitiannya yaitu *public relations* pada PT. Telkom Jambi, yakni bernama M. Ridho Maulana, sebagai *Support Consumer Service*. Kemudian Siti Lulu Laudza L.S sebagai Sekretariat Telkom Jambi dan Reza Afrani Sihite sebagai salah satu pengguna Telkom Jambi. Adapun alasan menjadikan salah satu pengguna dari Telkom Jambi sebagai subjek penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk pelayanan Telkom Jambi kepada pelanggan baik berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang tersebut atau

---

<sup>8</sup> Imam Muttaqien & Muhammad Shodiq, 2013, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah Dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, hh. 4.

dengan kata lain, tujuannya yaitu untuk menyelaraskan apakah langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak Telkom Jambi dalam melaksanakan kegiatan *cyber public relations* dapat dirasakan langsung oleh para penggunanya atau tidak.

Adapun alasan peneliti memilih salah satu kategori pengguna bernama Reza Afrani Sihite tersebut dikarenakan Reza merupakan salah satu pengikut atau *follower* yang peneliti temukan pada akun instagram @witeljambi, yang dimana Reza juga merupakan pengguna dari Telkom Jambi selama kurang lebih 1,5 sampai 2 tahun lebih dan juga menjadi salah satu pengikut akun media sosial PT. Telkom Jambi dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

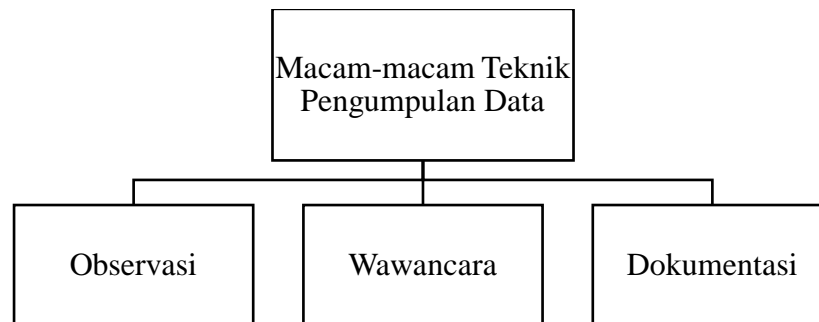
## **1.6 Jenis Data**

Pada penulisan penelitian yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Pada Telkom Jambi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram @witelJambi” ini, jenis data yang diaplikasikan yaitu data *primer* dan juga data sekunder. Adapun pengertian jenis data ini datang dari Sugiyono. Menurut Sugiyono, data primer merupakan pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui langkah atau cara wawancara secara langsung, komunikasi melalui *media online* (sambungan telepon) atau dapat juga dilakukan dengan komunikasi secara tidak langsung, misalnya dalam bentuk surat, *email* dan bentuk lain sebagainya. Sedangkan data sekunder sendiri merupakan teknik pengumpulan data melalui langkah atau cara tidak langsung, misalnya seperti

melakukan proses mendalam terlebih dahulu melalui media internet, statistik (catatan angka-angka), literatur atau bacaan, buku ataupun jenis lainnya<sup>9</sup>.

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau *data collection* merupakan tahapan yang dilakukan setelah peneliti membangun pemahaman terkait kontribusi penelitian dan menjelaskan tentang dukungan literatur pada aspek yang diamati, dimana harus mengikuti kaidah atau langkah yang tepat untuk mendapatkan data yang sesuai untuk dapat di analisis lebih lanjut pada aspek yang diteliti<sup>10</sup>. Sehingga tanpa mengetahui terlebih dahulu tentang teknik pengumpulan data, maka peneliti nantinya sulit untuk mendapatkan data yang diinginkan sesuai dengan ketentuana yang telah berlaku. Pengertian lainnya tentang teknik pengumpulan data yaitu kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, menyebarkan kuisisioner (angket) atau dengan menggunakan cara lainnya. Adapun pengertian dari masing-masing tersebut dijelaskan di bawah ini.



Gambar 3. Teknik Pengumpulan Data

<sup>9</sup> Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

<sup>10</sup> Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018).

- **Observasi**

Teknik mendapatkan data melalui observasi adalah salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menyelidiki dan juga mengetahui lebih lanjut tentang perilaku *nonverbal* (tidak dalam bentuk bahasa ataupun percakapan). Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data melalui observasi sendiri merupakan bentuk pengumpulan data yang dimana mempunyai sifat khusus jika dibanding dengan teknik pengumpulan data jenis lainnya.

Dalam hal ini, teknik observasi tidak sebatas pada manusia saja, melainkan juga mengikutsertakan objek lainnya. Dengan adanya kegiatan observasi ini, peneliti dapat mengetahui sekaligus belajar bagaimana reaksi atau tanggapan (perilaku) serta maksud dari tindakan tersebut. Observasi dalam penelitian ini sendiri yaitu dilakukan dengan pengamatan secara langsung terkait apa yang terjadi di lapangan pada PT. Telkom Jambi.

Selain itu, menurut Yusuf<sup>11</sup>, adapun langkah atau cara yang dapat dilakukan untuk mencapai pada titik temu (tujuan) dari kegiatan observasi itu sendiri, yaitu ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti merupakan orang yang melihat secara langsung bagaimana keadaan lapangan objek penelitian, sehingga dengan demikian, peneliti dapat menetapkan berdasarkan apa yang telah diamati secara langsung tersebut.

- **Wawancara**

Teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara merupakan salah satu teknik yang diaplikasikan untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan kegiatan percakapan atau perbincangan

---

<sup>11</sup> Muri Yusuf, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan (Pertama)*, Renika Cipta, Jakarta.

dengan maksud tertentu<sup>12</sup>. Kegiatan perbincangan ini dilakukan antara dua pihak, yakni orang yang memberikan pertanyaan atau pewawancara (*interview*) dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*) yang nantinya akan memberikan tanggapan terkait pertanyaan yang diberikan tersebut.

Dalam penelitian yang menggunakan teknik wawancara ini, peneliti nantinya akan mencatat ataupun merekam seluruh jawaban atau tanggapan dari narasumber atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Adapun jenis wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu jenis wawancara terstruktur<sup>13</sup>, yang dimana sebelum peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber, peneliti sudah terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan kepada narasumber. Wawancara dalam penelitian ini nantinya akan dilaksanakan secara langsung di PT. Telkom Jambi, yang terletak di Jl. Sumantri Brojonegoro Nomor.54, Sungai Putri, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

- **Dokumentasi**

Teknik mengumpulkan data melalui kegiatan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti berupa foto, gambar, sketsa, ataupun jenis lainnya. Menurut Sugiyono, dokumentasi adalah salah satu langkah untuk mendapatkan data maupun informasi, serta keterangan lainnya yang berguna untuk mendukung penelitian. Dalam pengumpulan data melalui dokumentasi ini, tentunya mencatat segala hal yang didapatkan dengan cara wawancara dan juga uraian keterangan yang diberikan oleh narasumber atau informan tersebut<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, PT. Alfabeta, Bandung.

<sup>13</sup> Fadhallah, *Wawanca* (Jakarta: UNJ Press, 2020).

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

## 1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu pendekatan yang memberikan informasi tentang suatu fenomena menjadi suatu bagian, kemudian susunan dan tatanan bentuk yang diuraikan tersebut dapat terlihat dengan jelas dan juga dapat dengan mudah menemukan maknanya<sup>15</sup>. Selain itu, pengertian lainnya tentang analisis data yaitu merupakan sebuah proses dalam melakukan pemeriksaan, perubahan ataupun pemodelan data dengan maksud agar dapat menemukan informasi yang bermanfaat dan juga untuk memberitahukan sebuah maksud yang dapat mendukung dalam melakukan pengambilannya.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis interaktif. Adapun pengertian analisis interaktif menurut Sugiyono yaitu rangkaian tindakan untuk mencari tahu dan merencanakan secara sistematis data yang telah didapatkan melalui kegiatan wawancara, memperoleh catatan dan juga dokumentasi dengan menata data ke dalam kategori dan menguraikan unit-unit serta merumuskan dan membuat kesimpulan, sehingga dengan demikian dapat mudah ditafsirkan oleh peneliti ataupun orang lain.

Pada penelitian jenis kualitatif, dalam menguraikan datanya, difokuskan pada penjelasan yang terperinci tentang hubungan, perilaku dan peristiwa selama rangkaian proses secara langsung di lapangan yang juga sejalan dengan kegiatan pengumpulan data melalui hasil wawancara narasumber terkait pengalaman, kemudian melakukan penguraian atau analisis.

---

<sup>15</sup> Helaluddin & Hengki Wijaya, 2019, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, Makassar.



Menurut Sugiyono terdapat tiga pola atau jenis analisis data yang diterapkan dalam penelitian kualitatif, yang dimana menurut Miles dan Huberman yang meliputi antara lain<sup>16</sup>:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dilakukan dengan mengklasifikasikan topik dan menghilangkan hal yang tidak diperlukan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan bermakna. Reduksi data menjelaskan langkah berpikir kritis yang membutuhkan kemampuan kecerdasan dan wawasan pengetahuan yang luas. Dalam hal ini, peneliti dapat berusaha untuk merangkai hasil yang didapatkan pada saat melakukan wawancara terhadap informan, kemudian difokuskan pada penyederhanaan dan mentransformasikan (mengubah) data.

### **2. Penyajian Data**

Pada penyajian data ini, data dapat dalam bentuk deskripsi maupun narasi yang dapat disertai dengan keterangan gambar, tabel maupun lainnya yang dapat mendukung hasil data. Penyajian data ditampilkan dalam penyederhanaan kalimat yang tentunya dapat mempermudah dalam memahami hal tersebut<sup>17</sup>.

Dalam hal penyajian data ini, peneliti menjelaskan tentang hasil atau hal yang diperoleh dari informan terkait tentang bagaimana implementasi *cyber*

---

<sup>16</sup> Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, PT. Alfabeta, Bandung.

<sup>17</sup> Ibid.

*public relations* pada Telkom Jambi dalam peningkatan citra berdasarkan hasil wawancara dilakukan.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan atau verifikasi merupakan bagian akhir dari analisis data penelitian. Pada bagian ini, merupakan hal penting karena berhubungan dengan rumusan masalah yang dibuat, apakah kesimpulan dapat merespon rumusan masalah yang diajukan.

## **1.9 Kerangka Konsep dan Definisi Konsep**

### **1.9.1 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan gambaran terkait dengan tujuan atau maksud apa yang akan peneliti temukan pada penelitian<sup>18</sup>. Kerangka konsep sendiri memiliki peran penting dalam menjelaskan variabel yang sesuai dengan topik penelitian dan juga menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Kerangka konsep menjadi panduan bagi peneliti dalam mendeskripsikan secara teratur atau sistematis teori yang digunakan dalam penelitian

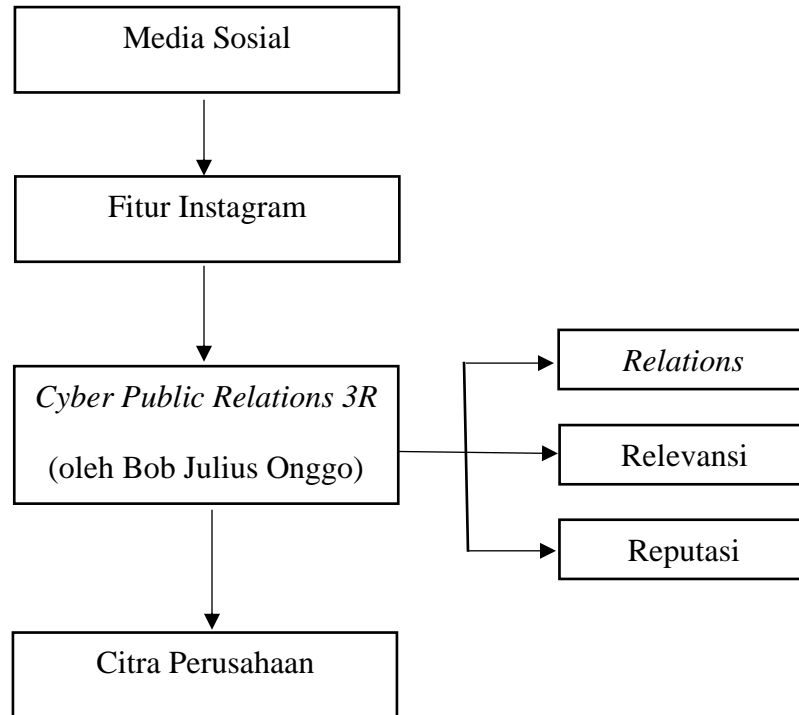
Adapun pengertian kerangka konsep datang dari Siregar. Menurut Siregar<sup>19</sup>, kerangka konsep adalah proses yang terbentuk karena generalisasi dari hal-hal yang bersifat khusus terkait sejumlah ciri, peristiwa, keadaan, individu maupun kelompok.

---

<sup>18</sup> Abdul Safrin, 2022, *Kerangka Konsep, Variabel, Hipotesis, dan Definisi Operasional*, Rizmedia Pustaka Indonesia, Makassar.

<sup>19</sup> Abdul Safrin D Talli, *Metodologi Penelitian* (Makassar: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022).

Konsep yang dimaksud dalam sebuah penelitian berguna untuk mempermudah pemikiran akan ide, benda ataupun gejala sosial.



Gambar 4. Kerangka Konsep

### 1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah suatu kesatuan pengertian terkait fenomena yang perlu untuk dijelaskan. Dalam penelitian ini, definisi konsep tersebut antara lain tentang pengertian *cyber public relations*, humas, peran humas, fungsi humas dan juga citra.

### 1. Cyber Public Relations atau Cyber PR

*Cyber public relations* atau yang lebih dikenal dengan sebutan inisiatif PR atau E-PR merupakan humas yang melakukan publisitas melalui penggunaan

media sosial atau *digital* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publiknya. Adapun E-PR dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>20</sup> :

**a) *Electronic***

*Electronic* pada *electronic public relations* mengarah pada media elektronik internet. Dimana media internet memiliki banyak fungsi bagi para pelaku *public relations* untuk dapat membangun merk atau *brand* dan juga dapat memelihara kepercayaan.

**b) *Public***

*Public* pada *electronic public relations* tidak hanya mengarah pada publik saja, akan tetapi juga terhadap berbagai pasar konsumen atau publik audiens. Dimana media internet dapat memudahkan perusahaan untuk menjangkau publik dengan cepat ataupun memudahkan publik untuk menjangkau perusahaan, baik dari komunitas mikro atau *niche market*, hingga pada hipermarket.

**c) *Relations***

*Relations* pada *electronic public relations* merupakan hubungan atau relasi yang harus dipupuk antara bisnis perusahaan dengan pasar, dimana hal tersebut merupakan kunci kepercayaan agar bisnis dapat berhasil. Adanya media internet yang memiliki sifat *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu

---

<sup>20</sup> Bob Julius Onggo, "Cyber Public Relations" (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004).

yang cepat dikarenakan internet yang bersifat interaktif. Sehingga hal ini membedakan dengan public konvensional, yang dimana perusahaan harus menjangkau public dengan sifat *one-to-many*. Sehingga dengan demikian, internet merupakan media dalam membangun hubungan paling efektif, cepat dan juga luas hingga masa kini.

Adanya kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan tentunya dapat menghasilkan 3R (*Relations*, Reputasi dan Relevansi) terhadap perusahaan, diantaranya yaitu <sup>21</sup> :

**a. *Relations***

*Relations* merupakan kegiatan memperluas relasi dengan khalayak, yang dilakukan dengan maksud agar terbentuknya relasi baik dan juga intens antara perusahaan atau instansi dengan khalayaknya.

**b. Relevansi**

Relevansi merupakan suatu kondisi dimana seorang humas atau *public relations* harus berupaya agar kegiatan *cyber public relations* dapat sesuai dengan publik korporat.

**c. Reputasi**

Reputasi merupakan salah satu unsur penting dalam humas atau *public relations*, dimana reputasi ialah aset berharga bagi suatu perusahaan, instansi maupun lembaga.

---

<sup>21</sup> Ibid.

## 2. Public Relations

*Public relations* merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan antara perusahaan, lembaga ataupun instansi dengan seluruh publik atau khalayaknya, baik itu dilakukan secara eksternal maupun internal, yang dimana kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menumbuhkan sikap saling pengertian, *goodwill* dan juga kerja sama dengan khalayaknya dengan cara interaksi dua arah untuk meraih tujuan yang telah disepakati<sup>22</sup>.

## 3. Peran Humas

Keberadaan humas dalam suatu instansi merupakan bagian yang sangat penting, karena humas adalah jembatan penghubung komunikasi antara khalayaknya dengan perusahaan. Sehingga dengan melakukan komunikasi tersebut, tentunya dapat menghasilkan relasi yang harmonis antara instansi dan juga khalayaknya.

Adapun terdapat empat jenis peran humas<sup>23</sup> bagi suatu perusahaan ataupun instansi, diantaranya yaitu antara lain sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi. Adapun beberapa peran humas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Penasihat Ahli

---

<sup>22</sup> Immawati Asniar, M Fikri Akbar & Yuli Evadianti, 2021, *Public Relations*, Ikatan Guru Indonesia (IGI), Yogyakarta.

<sup>23</sup> Scott M. Cutlip, Glen M. Broom, & Allen H. Center, 2016, *Effective Public Relations*. Kencana, Jakarta.

Peran humas sebagai penasihat ahli atau *expert prescriber* memiliki makna sebagai seorang humas yang dapat memberikan masukan atau saran kepada pimpinan perusahaan. Hal yang dimaksud yaitu seorang humas harus memiliki kemampuan yang tinggi dan juga berpengalaman, sehingga jika terdapat suatu permasalahan, maka humas dapat memberikan solusi dengan baik.

**b. Fasilitator Komunikasi**

Fasilitator komunikasi merupakan suatu keadaan dimana seorang humas atau *public relations* berperan sebagai penerima pesan atau komunikator untuk mendengar apa yang diharapkan oleh khalayaknya. Hal ini menjelaskan bahwa seorang humas mempermudah komunikasi pihak manajemen dalam penyampaian pendapat ataupun keluhan (yang sudah direncanakan dan disusun terlebih dahulu). Dalam hal ini, seorang humas harus mampu menggunakan teknik komunikasi yang sesuai dalam menjabarkan tujuan dan harapan perusahaan kepada publiknya, sehingga tercipta pula hubungan saling menghargai dan juga menghormati antara kedua belah pihak.

**c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah**

Fasilitator proses pemecahan masalah merupakan keadaan dimana humas berperan penting sebagai pemecah masalah dalam suatu instansi atau perusahaan. Dalam hal ini, seorang humas berperan sebagai pemberi masukan kepada pimpinan perusahaan (sebagai penasihat) dalam upaya memecahkan

permasalahan yang sedang terjadi di perusahaan tersebut dengan mempertimbangkan secara matang dan juga cakap.

**d. Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)**

Seorang humas juga memiliki peran sebagai teknisi komunikasi, yang dimaksud yaitu humas juga harus memiliki peran sebagai penyedia layanan komunikasi secara teknis yang nantinya dibutuhkan oleh perusahaan ataupun instansi terkait.

**4. Fungsi Humas**

Humas menjadi bagian penting pada suatu perusahaan, organisasi atau lembaga. Adapun fungsi humas<sup>24</sup> tersebut antara lain, berfungsi untuk menjaga komunikasi yang baik dan harmonis antara instansi dengan khalayaknya. Kemudian melayani kepentingan masyarakat dan juga menjaga sikap dan perilaku perusahaan dengan baik atau menjaga citra perusahaan tetap baik.

**5. Citra**

Citra merupakan pandangan publik kepada perusahaan. Adapun pengertian citra datang dari Kasali. Menurut Kasali, citra adalah efek yang

---

<sup>24</sup> Kriyantono, Rachmat, 2021, *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah : Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas Dan Public Relations Writing*. Kencana, Jakarta.



muncul akibat penafsiran akan suatu realitas yang terjadi<sup>25</sup>. Citra memperlihatkan efek dari suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses data dari beragam sumber yang dianggap dapat dipercaya. Dalam citra, terdapat beberapa poin penting, diantaranya yaitu kesan terhadap objek, proses pembentukan citra dan juga sumber yang dipercayai. Dimana objek menggambarkan perusahaan ataupun beberapa orang yang ada dalam satu kesatuan. Sedangkan citra terjadi karena karena proses penerimaan informasi yang didapatkan setiap waktu. Dan sumber yang dipercayai adalah pemahaman tentang berasal dari mana informasi yang didapatkan, yang dimana bisa saja informasi tersebut didapatkan langsung dari perusahaan terkait atau sebaliknya.

---

<sup>25</sup> Indahingwati, Asmara, 2019, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. CV. Jakad Publishing, Surabaya.