

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia teknologi saat ini, kemajuan digital telah merambah hampir dalam semua aspek kehidupan manusia. Transformasi ini tidak hanya membahas tentang gaya hidup orang saja, melainkan cara mereka berinteraksi dengan orang lain. Pergeseran pada paradigma dalam komunikasi dan interaksi secara signifikan telah mempengaruhi bagaimana mereka menjalin hubungan dengan masyarakatnya. Paradigma komunikasi yang dulunya lebih sering dilakukan secara tatap muka, kini mulai bergeser ke cara komunikasi yang lebih cepat dan efisien di ranah digital.¹

Teknologi digital yang memiliki pengaruh besar dalam perubahan ini adalah media sosial. Di era digital, media sosial menjadi salah satu kekuatan utama dalam pembentukan opini publik, terutama dikalangan generasi muda. Oleh karena itu, Media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi organisasi yang lebih efektif. Karena sifatnya yang cepat, terbuka, dan bisa berinteraksi, media sosial membantu meningkatkan transparansi, mempercepat pertukaran informasi di dalam organisasi, serta memperkuat hubungan dengan

¹ Herman, 'Perubahan Paradigma Komunikasi Di Era Digital: Dampak Dan Tantangannya', *Journal of Mandalika Literature*, 5.2 (2024), pp. 151–55
<<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/teacherAkreditasiSinta6,SK.Nomor:0547/E5/DT.05.00/2024>>.

pihak luar.²

Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah Instagram, yang menawarkan fitur-fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan IGTV untuk menyampaikan pesan merek secara visual dan kreatif.³ Instagram juga dapat memberikan Perusahaan atau komunitas banyak kesempatan untuk membangun opini publik yang kuat. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial tetapi juga ssebagai alat komunikasi yang efektif bagi organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.⁴ Dengan menggunakan media sosial, memudahkan organisasi atau komunitas tersebut dalam menyampaikan kegiatan maupun program-program yang mereka miliki.

Nasrullah dalam Agung yang memaparkan bahwa ada beberapa aspek khas dari media sosial itu sendiri, yaitu adanya jaringan, informasi, arsip, inetraksi, simulasi sosial, serta konten-konten yang dihasilkan oleh pengguna.⁵ Dengan adanya beberapa aspek khas tersebut memungkinkan sebuah organisasi untuk memfasilitasi interaksinya menggunakan pertukaran data atau jaringan. Banyaknya informasi yang ada pada media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi, menciptakan konten, bahkan untuk merepresentasikan diri. Hal ini

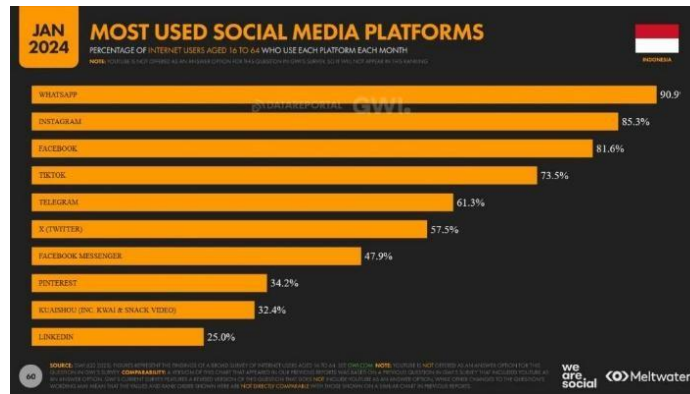
² Deis Rahmania and Abdurohim, 'PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI ORGANISASI YANG EFEKTIF', *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, Vol 8, No, pp. 187–188.

³ Leila Mona Ganiem and Anna Agustina, 'Cyber Public Relations Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of Koja Hospital Instagram', *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1.3 (2023), pp. 116–129.

⁴ Suhendra and Feny Selly Pratiwi, 'Peran Komunikasi Digital Dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial', *IAPA | Universitas Sriwijaya Prosiding: Resiliensi Indonesia Dalam Pusaran Disrupsi Global*, 2024, pp. 293–315.

⁵ A Mandala, 'Peranan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pemerintah', *Senakom*, 2024 <<https://senakom.budiluhur.ac.id/index.php/sk/article/download/15/3>>.

juga berkaitan dengan organisasi yang dengan mudahnya untuk dapat menciptakan branding yang baik melalui media sosial.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial yang banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Berdasarkan gambar data diatas, yang diperoleh dari *andi.link* menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi urutan pertama dengan jumlah 90,9 persen media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2024. Instagram berada pada urutan kedua dengan jumlah 83,5 persen media sosial yang paling sering digunakan.⁶ Hal ini yang memungkinkan sebuah organisasi untuk dapat membangun serta meningkatkan citra positif melalui internet dan media sosial.

Berdasarkan data yang diperoleh dari datareportal (2024) terdapat 139,0 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024 sebanyak 49,9 persen dari populasi. Data lain dari datareportal untuk pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Instagram memiliki 100,9 juta pengguna pada

⁶ Andi Dwi Riyanto, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024', <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>, 2024.

awal tahun 2024.⁷ Sedangkan data dari reportal yang terbaru pada tahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di indoneisa memiliki 103 juta pengguna pada awal tahun 2025 dengan jangkauan iklan yang setara dengan 36,3 persen dari total populasi dan 48,7 persen pengguna internet lokal.⁸ Dari data tersebut rata rata pengguna Instagram berusia 18 tahun. Oleh karena itu, dari pemaparan diatas menjukkan bahwa platform media sosial Instagram dapat menawarkan peluang besar bagi organisasi untuk membangun citra dan reputasi mereka.

Dalam hal ini, perkembangan teknologi telah mendorong praktisi public relations untuk dapat beradaptasi dengan trend-trend digital saat ini, sehingga menghasilkan *Cyber public Relations* yang memanfaatkan internet sebagai sarana publisitas. Kemajuan komunikasi membutuhkan professional public relations untuk menyesuaikan diri dengan pemanfaatan media baru dalam membangun komunikasi dan menjangkau audiens secara efisien, cepat, dan mudah.⁹

Melalui Cyber PR, organisasi dapat memantau isu-isu yang sedang berkembang di ruang digital, merespon opini publik secara real time, serta melakukan pendekatan personal yang mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat. Dengan menggunakan saluran digital seperti media sosial, situs web resmi, dan platform komunikasi lainnya, organisasi dapat

⁷ Simon Kemp, 'Digital 2024: Indonesia', *DataReportal – Wawasan Digital Global*, 2024.

⁸ Simon Kemp, 'Digital 2025: Indonesia', *DataReportal – Wawasan Digital Global*, 2025.

⁹ Viska Mahima Putri Saraswati ; Popi Andiyansari, 'OPTIMALISASI CYBER PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF DISKOMINFO KLATEN MELALUI MEDIA SOSIAL', *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, Volume 9. (2024), p. 953.

memberikan klarifikasi, menciptakan narasi alternatif, serta memperbaiki reputasi dengan lebih cepat dan luas.

Cutlip, Center, & Broom dalam Dr. Budiman¹⁰ yang memaparkan bahwa public relations itu sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Oleh karena itu, kehadiran *Cyber Public Relations* memberikan suatu hal baru dalam dunia kehumasan serta terbantu dengan adanya *Cyber Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan humas.

Tujuan dari kegiatan Cyber PR ini adalah untuk memaksimalkan pengguna media sosial. Melalui aktivitas ini, para praktisi PR dapat memanfaatkan keuntungan dari adanya media online, seperti penyebaran informasi yang cepat, komunikasi yang konsisten dan stabil, interaksi yang dinamis, serta penghematan biaya yang lebih murah dibandingkan media tradisional seperti televisi atau koran.¹¹ Dalam hal ini konten media sosial telah menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi *Cyber Pubic Relations* di era digital. Sebuah Organisasi atau perusahaan yang memiliki strategi konten yang terstruktur dan konsisten dapat menciptakan dan meningkatkan citra positif. Akun Instagram @pemudapeduli.djogja merupakan platform yang digunakan untuk menyebarkan

¹⁰ Budiman Purba, 'Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang', *Network Media*, 1.1 (2020), doi:10.46576/jnm.v1i1.604.

¹¹ Fikri Shofin Mubarok, 'Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi', *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA Vol.10,No.1, Februari 2022,Pp.28-42*, Vol.10,No., pp. 28–42.

informasi mengenai kegiatan sosial, kegiatan pemberdayaan masyarakat, edukasi, dan inisiatif yang melibatkan pemuda di Yogyakarta. Dengan konten yang beragam, mulai dari foto, video, hingga cerita inspiratif, akun ini berupaya untuk menginspirasi dan memberdayakan masyarakat. Dalam konteks organisasi, Pemuda Peduli (PP) muncul sebagai contoh sebuah organisasi yang menarik dalam implementasi strategi *Cyber Public Relations* melalui Instagram.

Yayasan Pemuda Peduli merupakan organisasi non-profit yang bergerak di bidang pendidikan dan pengembangan karakter, dengan fokus utama pada pemberdayaan masyarakat. Pemuda Peduli telah mengembangkan tiga program inti yaitu Bina Desa, Social Traveling, dan Social Navigation, yang secara aktif melibatkan pemuda sebagai agen perubahan sosial. Dalam konteks komunikasi dan pembangunan citra organisasi, Pemuda Peduli Yogyakarta @pemudapeduli.djogja memanfaatkan Instagram secara intensif sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun relasi dengan publik, serta menguatkan reputasi positif organisasi.

Akun ini secara konsisten menyajikan konten yang terstruktur dan beragam, mulai dari foto, video, hingga cerita inspiratif, yang tidak hanya mendokumentasikan aktivitas tetapi juga berupaya menginspirasi, mengedukasi, dan memberdayakan masyarakat. Dengan lebih dari 10,8 ribu pengikut pada periode bulan April 2025, akun ini menjadi audiens utama dalam berbagai konten edukasi, dokumentasi kegiatan, dan kampanye sosial yang inspiratif. Strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan melalui Instagram memungkinkan organisasi

untuk berinteraksi dua arah secara real time, merespons kebutuhan dan aspirasi pemuda, serta membangun komunitas yang loyal dan partisipatif.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas strategi Cyber Public Relations dalam membangun citra positif organisasi, seperti penelitian oleh Rosliana dan Loisa (2019)¹² yang mengeksplorasi penggunaan Instagram dan Facebook oleh PT Eannovate Creative Technology untuk memperkuat reputasi perusahaan, penelitian-penelitian ini biasanya berfokus pada perusahaan atau lembaga besar. Masih kurang banyak penelitian yang mendalami penerapan strategi Cyber Public Relations di organisasi lokal, terutama yang bergerak di tingkat organisasi seperti Pemuda Peduli Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut, dengan menganalisis secara khusus bagaimana organisasi lokal menggunakan Instagram untuk membangun citra positif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi PR dan organisasi lain yang ingin meningkatkan citra mereka di era digital. Selain itu, penelitian ini juga membahas tantangan yang dihadapi oleh organisasi tersebut dalam menerapkan strategi *Cyber Public Relations* di media sosial. Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi meliputi pengelolaan reputasi digital, respons

¹² Rosliana dan Riris Loisa, 'Strategi Cyber Public Relations Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Membangun Citra Perusahaan', *Prologia*, Vol. 2, No, pp. 480 – 486.

terhadap umpan balik negatif, dan menjaga konsistensi dalam menghadirkan konten yang relevan¹³.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran mengenai praktik yang baik dalam PR digital, tetapi juga rekomendasi yang dapat diterapkan oleh organisasi lain dalam mengelola citra mereka melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* Pemuda Peduli Yogyakarta dalam Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Media Sosial Instagram @pemudapeduli.djogja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi strategi cyber Public Relations yang digunakan oleh Instagram @pemudapeduli.djogja untuk membangun citra positif organisasi

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis/Akademis

Secara teoritis, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

¹³ Umar Umar, ‘Crisis Communication on Yayasan Dunia Mega Bintang’s Cyber Public Relations’, *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14.1 (2022), pp. 104–23, doi:10.31937/ultimacomm.v14i1.2572.

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru tentang penerapan *Cyber Public Relations* dalam konteks media sosial Instagram untuk membangun citra positif suatu organisasi..
- b. Penelitian ini juga menghubungkan antara konten media sosial dengan aktivitas *Cyber Public Relations* yang ada pada komunitas atau organisasi seperti pemuda peduli jogja.

2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini pada manfaat praktis diharapkan dapat memberikan evaluasi strategi media sosial yang sudah ada untuk dikembangkan menjadi lebih efektif.
- b. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi media sosial untuk membangun citra organisasi. Serta memberikan wawasan tentang penggunaan isntagram sebagai alat komunikasi efektif untuk membangun hubungan dengan audiens.

1.5 Metodologi Penelitian

1.1.1 Paradigma Penelitian

Menurut Abdussamad memaparkan bahwa paradigma merupakan suatu model untuk menelusuri, menemukan, memahami, dan menunjang kebenaran dari gejala-gejala sosial yang terjadi di lingkungan sekitar manusia. paradigma penelitian sebagai berikut yaitu suatu cara pandang peneliti terhadap asumsi-asumsi dasar dari suatu penelitian yang diimplementasikan dalam model, metode dan

pelaksanaan penelitian. Paradigma yang mengarahkan seorang peneliti untuk menggunakan suatu metode dan model penelitian.¹⁴

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Hidayat dalam M. Chairul paradigma konstruktivisme lebih mengutamakan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan ilmu pengetahuan atau realitas. Paradigma ini menganggap ilmu sosial sebagai analisis menyeluruh terhadap tindakan yang bermakna bagi masyarakat melalui pengamatan langsung dan komprehensif terhadap pelaku sosial yang terlibat dalam pembentukan, pemeliharaan, dan pengelolaan dunia sosial mereka. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut.¹⁵

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami konstruksi makna dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemuda Peduli Yogya dalam membangun citra positif melalui Instagram. Paradigma konstruktivis relevan karena realitas sosial dibangun secara subjektif yang dimana citra organisasi itu tidak bersifat statis, melainkan hasil dari interaksi organisasi dan audiens melalui konten, komentar, dan engagement di Instagram.

¹⁴ M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. (CV. syakir Media Press, 2021).

¹⁵ Muhamad Chairul Basrun Umanailo, 'Paradigma Konstruktivisme', 2019, pp. 1–2 <https://www.researchgate.net/publication/336764265_Paradigma_Konstruktivis>.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam tentang memahami bagaimana strategi *Cyber Public Relations* melalui Instagram itu dapat membangun citra sebuah organisasi. Kemudian, penelitian ini juga tidak hanya focus pada hasil komunikasi, tetapi pada proses sosial dan interaktif yang membentuk realitas citra organisasi di dunia digital.

1.1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berkaitan dengan konten media sosial Instagram sebuah organisasi pada akun @pemudapeduli.djogja. Menurut Abdussamad penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif itu bersifat mendasar dan naturalis atau bersifat kealamian sehingga tidak bisa di laboratorium tetapi di lapangan. Oleh karena itu penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.¹⁶

Pengertian lain dari Bogdan dan Taylor dalam Abdussamad memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur kualitatif yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain yang diamati, pendekatannya mengarah pada individu. Berbeda dengan Kirk dan Miller dalam penjelasannya bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang sebagian besar bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia di

¹⁶ Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 30

lingkungan mereka sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan lingkungan mereka.¹⁷

1.1.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah objek atau individu dengan sumber masalah yang ingin diteliti, serta menjadi tempat di mana informasi atau data dapat diperoleh.¹⁸ Subjek penelitian merupakan orang, tempat atau benda yang akan diamati dalam penelitian ini sebagai sasaran.¹⁹ Subjek penelitian ini adalah anggota dari organisasi Pemuda Peduli Yogyakarta, yaitu Koordinator, ketua divisi Public Relations dan ketua divisi Media Sosial. Melalui subjek tersebut peneliti akan mewawancarai anggota atau pengurus organisasi yang memiliki kewenangan dalam pengelolaan media sosial khususnya Instagram. Pemilihan subjek ini karena ingin mengetahui sudut pandang yang berbeda dari para pengurus atau anggota dari organisasi Pemuda Peduli Yogyakarta terkait strategi seperti apa yang mereka lakukan untuk membangun citra positifnya melalui media sosial Instagram.

Berikut daftar narasumber beserta jabatannya:

Nama	Jabatan
-------------	----------------

¹⁷ M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif @Syakir Media Press All Right Reserved*, ed. by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. (CV. syakir Media Press, 2021).

¹⁸ Amtai Alaslan, et al, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by M.Si. Dr. Achmad Hidir, 1st edn (Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023).

¹⁹ Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif @Syakir Media Press All Right Reserved*.

Wanda Faring Fitnia, S. Sos	Koordinator Pemuda Peduli Yogyakarta Local Branch Yogyakarta
Ditta Wulan Sari	Ketua Divisi Media Sosial
Nur Azizah Q	Ketua Divisi PR & Sponsorship

Tabel 1.1 Informan Penelitian

Alasan memilih tiga orang tersebut menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah:

1. Narasumber sudah mengabdikan diri menjadi pengurus Organisasi Pemuda Peduli Yogyakarta lebih dari 5 bulan, untuk Koordinator dan Ketua PR ini sudah mengabdikan diri dari tahun 2020 hingga saat ini.
2. Informan merupakan pengurus organisasi aktif di Pemuda Peduli Yogyakarta yang memegang kendali terhadap media sosial terutama Instagram.
3. Informan melakukan tugas yang berkaitan dan sesuai dengan judul penelitian ini. Hal ini juga dipastikan bahwa informan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1.1.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fenomena, kejadian, atau proses sosial yang menjadi pusat penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @pemudapeduli.djogja. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @pemudapeduli.djogja yang menjadi media utama organisasi dalam menjalankan aktivitas Cyber Public Relations. Penelitian difokuskan pada konten berupa

dokumentasi kegiatan, informasi edukatif, dan pesan-pesan informatif yang digunakan untuk membangun citra positif organisasi. Melalui unggahan dan interaksi di platform tersebut, peneliti mengkaji bagaimana organisasi membentuk reputasi, menjalin relasi, dan menjaga relevansi dengan audiensnya.

1.6 Jenis Data

Dalam penelitian ini tentunya penulis membutuhkan sumber data untuk mendapatkan informasi. Dalam sumber data ini terdapat 2 bagian, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui berbagai cara dan metode. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya.²⁰ Data ini didapatkan melalui wawancara dengan informan, informan yang dimaksud adalah Koordinator, ketua divisi PR dan ketua divisi Media Sosial dari Pemuda Peduli Jogja yang berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapatkan secara tidak langsung oleh yang mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen, laporan peneliti terdahulu.²¹ Jenis data sekunder pada penelitian ini merujuk pada informasi yang telah ada sebelumnya dan diperoleh dari sumber lain, bukan langsung dari sumber

²⁰ Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, 1st ed. (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hlm. 247

²¹ Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, 19 (Bandung, ALFABETA., 2013), hlm 225

utama secara langsung. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan melalui konten Instagram Pemuda Peduli Jogja, buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari sumbernya, penulis mengumpulkan data menggunakan Teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan, dilengkapi dengan mencatat kondisi atau perilaku objek yang dituju. Tujuan dari observasi adalah memberikan gambaran yang realistis kepada peneliti mengenai suatu perilaku atau kejadian yang terkait dengan aktivitas objek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi ialah suatu fakta atau kenyataan yang terjadi dilapangan dan dapat diartikan sebagai istilah yang secara cermat dan menggambarkan, mencatat, mengelola, dan menyelidiki apa yang akan diamati.²² Dalam penelitian ini merupakan pengamatan dengan cara mengumpulkan data menghimpun data melalui pengamatan langsung dengan kegiatan sehari-hari. Pengamatan yang dilakukan yaitu melalui mengalisa konten konten yang terdapat pada akun Instagram Pemuda Peduli Jogja.

b. Wawancara

²² Alaslan and others, *Metode Penelitian Kualitatif*.

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan mendapatkan informasi atau penjelasan segera dari pihak yang memberi informasi. Kegiatan tanya jawab atau wawancara ini bertujuan untuk mencatat fenomena, peristiwa, atau kegiatan dalam kondisi tertentu secara umum sesuai dengan item-item dari indikator atau deskriptor yang digunakan sebagai parameter. Kegiatan tanya jawab yang dilakukan peneliti juga bertujuan untuk membantu mengidentifikasi masalah atau permasalahan agar mampu menelusuri informasi atau penjelasan yang dibutuhkan.²³ Dalam sesi ini penulis bebas menanyakan apa saja pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti melakukan tanya jawab dengan praktisi PR yang mengelola konten atau sosial media dari @pemudapeduli.djogja terhadap strategi Cyber PR untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui konten Instagram.

1.8 Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman dalam Pradita (2013)²⁴ Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis konten yang merupakan bagian dari teknik analisis data.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang berfokus pada pengumpulan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan lapangan

²³ *Ibid.*, hlm 142-145

²⁴ Pradita Ajif, 'Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu Di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga', *Jurnal Penelitian*, 2013, pp. 31-40 <[https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf)>.

tertulis. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian sedang berjalan.²⁵

2. Penyajian Data

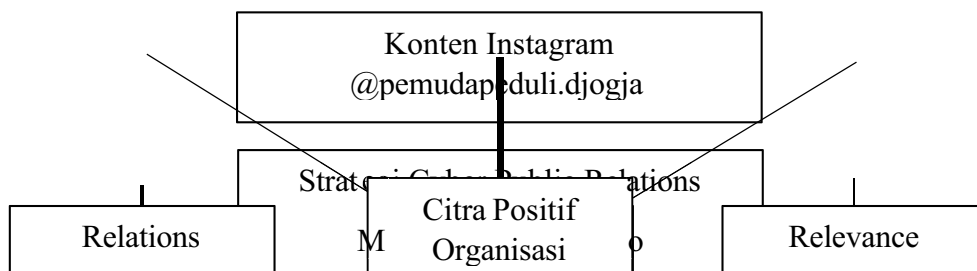
Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan Kesimpulan. Menurut Miles & Huberman dalam penelitian kualitatif data yang digunakan dibentuk dengan sebuah uraian singkat, bagan, serta hubungan antar kategori dan sejenisnya.²⁶

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah reduksi dan penyajian data, Langkah selanjutnya adalah menarik dan menguji kesimpulan. Penarikan Kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah Sebagian dari konfigurasi yang utuh, Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, melainkan perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertimbangkan. Kesimpulan yang ditarik adalah kredibel atau jika Kesimpulan yang ditarik sebelumnya didukung oleh bukti-bukti yang valid.²⁷

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



²⁵ *Ibid.* hlm. 37

²⁶ *Ibid.*, hlm. 38-39

²⁷ *Ibid.*, hlm. 39

Tabel 2.1 Kerangka konsep

1.9.2 Definisi Konsep

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis berkaitan dengan Strategi Cyber Public Relation melalui Instagram @pemudapeduli.djogja untuk membangun citra positif organisasi berdasarkan teori Cyber Public Relations dari Onggo (2004)²⁸ konsep 3R yaitu, Relasi, Reputasi dan Relevansi.

a. Relasi

Relation atau relasi dalam konteks ini memiliki tujuan untuk melihat adanya hubungan atau suatu interaksi dari pihak bersangkutan dengan khalayak luas atau stakeholder lainnya agar terciptanya kedekatan serta membangun citra positif.

b. Reputasi

Reputasi atau citra diartikan sebagai persepsi atau pandangan publik yang dihasilkan dari pengalaman, kepercayaan, perasaan serta pengetahuan sendiri terhadap perusahaan maupun organisasi.

c. Relevansi

Relevansi dalam kegiatan Cyber PR merupakan salah satu hal dalam mengupayakan kegiatan inisiatif public relations secara online agar relevan dengan target public pada Perusahaan maupun organisasi. Dalam praktiknya relevansi mengacu pada pentingnya sebuah konten dan

²⁸ Bob Julius Onggo, *CYBER PUBLIC RELATION* (PT Alex Media Komputindo, 2004).

sebuha pesan yang akan disampaikan oleh Perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan, minat, serta kepentingan dari target itu sendiri. Suatu upaya yang dilakukan humas dalam kegiatan inisiatif PR secara online mengenai inovasi-inovasi baru berbasis online dengan target publik korporat yang berkesinambungan dengan perusahaan atau organisasi tersebut.

1.9.3 Definisi Operasional

Definisi Konsep Teori Cyber Public Relations Bob J Onggo (2004)	Definisi Operasional	Pertanyaan
Relation	Relasi dalam konteks <i>Cyber Public Relations</i> adalah upaya organisasi dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan audiens atau stakeholder melalui interaksi digital yang konsisten, komunikatif, dan partisipatif. Relasi	1. Siapa saja stakeholder utama yang menjadi fokus dalam membangun dan menjaga relasi? Bagaimana peran mereka dalam strategi yang diterapkan untuk meningkatkan relasi tersebut? 2. Bagaimana cara @pemudapeduli.djogja berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram? (Misalnya,

	<p>ini tercermin dari komunikasi dua arah di media sosial, kolaborasi dengan mitra, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial yang mendekatkan organisasi dengan publik.</p>	<p>membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab)</p> <p>3. Bagaimana konten (gambar, video, tulisan) @pemudapeduli.djogja mengajak orang untuk ikut terlibat atau berkomentar?</p> <p>4. Apakah @pemudapeduli.djogja bekerja sama dengan pihak lain di Instagram? Jika ya, bagaimana cara ini membantu membangun hubungan tersebut?</p> <p>5. Bagaimana cara @pemudapeduli.djogja menanggapi komentar atau pesan dari pengikutnya, baik yang positif maupun negatif?</p> <p>6. Apa saja upaya yang dilakukan dalam membangun dan menjaga relasi dengan stakeholder? Apakah ada program atau inisiatif khusus yang dijalankan?</p>
--	---	---

<p>Reputation</p>	<p>Reputasi dalam hal ini ialah merujuk pada persepsi atau citra publik terhadap organisasi yang dibentuk melalui konsistensi pesan, nilai-nilai positif, serta kredibilitas yang ditunjukkan dalam setiap aktivitas digital, terutama di media sosial. Dalam Cyber PR, reputasi dibangun lewat konten informatif, transparansi dalam komunikasi, dan respon terhadap isu atau pertanyaan publik.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah informasi yang dibagikan @pemudapeduli.djogja di Instagram dapat dipercaya? 2. Bagaimana cara @pemudapeduli.djogja bercerita tentang kegiatan dan tujuan organisasi melalui Instagram? 3. Apakah foto dan video yang diunggah @pemudapeduli.djogja membuat organisasi terlihat baik dan terpercaya? 4. Apakah ada testimoni atau cerita pengalaman dari orang-orang yang terlibat dengan @pemudapeduli.djogja di Instagram? 5. Bagaimana cara @pemudapeduli.djogja mengatasi jika ada isu atau masalah yang bisa merusak nama baik organisasi di Instagram?
-------------------	---	---

		<p>6. Bagaimana media online itu digunakan oleh humas untuk membangun reputasi yang positif bagi perusahaan atau organisasi?</p> <p>7. Apa saja tantangan dan peluang dalam membangun reputasi melalui cyber humas di organisasi atau perusahaan?</p>
Relevance	<p>Relevansi merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan oleh organisasi di media sosial sesuai dengan kebutuhan, minat dari target audiens. Konten yang relevan biasanya bersifat kontekstual, aktual, emosional serta mengikuti trending.</p>	<p>1. Apakah penting seorang humas menyebarkan informasi mengenai kegiatan atau program pada media social terutama Instagram?</p> <p>2. Siapa saja yang menjadi target audiens dalam pemberian informasi melalui Instagram?</p> <p>3. Kegiatan atau postingan konten seperti apa yang dapat mencapai target yang diinginkan oleh organisasi Pemuda Peduli Jogja?</p>

		<p>4. Bagaimana @pemudapeduli.djogja membuat konten yang menarik bagi anak muda?</p> <p>5. Apakah @pemudapeduli.djogja berusaha memahami apa yang disukai dan dibutuhkan oleh pengikutnya di Instagram?</p> <p>6. Apakah cara berkomunikasi dan jenis konten @pemudapeduli.djogja sesuai dengan audiens di Instagram?</p> <p>7. Apa saja hambatan yang dihadapi humas dalam memberikan informasi kepada publik melalui media online?</p>
--	--	--

Tabel 3.1 Definisi Operasional