

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Radar Tasikmalaya TV merupakan salah satu perusahaan televisi lokal di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Radar Tasikmalaya TV dinaungi oleh PT. Wahana Semesta Tasikmalaya. Stasiun televisi ini berdiri pada tanggal 25 September 2010 yang beralamat di jalan Mayor SL Tobing No. 99 Tugujaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Siaran analog Radar Tasikmalaya TV berada pada channel 58 UHF sedangkan siaran digital Radar Tasikmalaya TV berada pada channel 43 DVB-T2. Gelombang siaran Radar Tasikmalaya TV dapat diterima di beberapa daerah penyangga Kota Tasikmalaya diantaranya adalah Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Ciamis, Kota Banjar dan Kabupaten Pangandaran.

Radar Tasikmalaya TV sebagai stasiun televisi tentunya berupaya untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, salah satu upayanya adalah dengan menggunakan sosial media Instagram sebagai sarana komunikasi dengan publiknya. Akun resmi Radar Tasikmalaya TV yaitu @radartv_official memiliki 23,9 ribu pengikut dengan 2.216 unggahan, mengungguli stasiun televisi lain di Tasikmalaya yaitu Kabar Priangan yang memiliki 11,8 ribu pengikut dengan 1.469 unggahan (terhitung tanggal 10 Januari 2023). Radar Tasikmalaya TV melalui bio pada akun Instagramnya memberikan informasi mengenai berbagai media sosial yang dimiliki oleh

Radar Tasikmalaya TV. Bio akun Instagram Radar Tasikmalaya TV juga mencantumkan tautan *contact person* untuk pemasangan iklan, website resmi Radar Tasikmalaya TV (www.radartasikmalaya.tv/) dan lokasi google maps alamat kantor Radar Tasikmalaya TV. (Observasi, 10-10-2023)

Unggahan pertama Instagram @radartv_official diunggah pada tanggal 1 Januari 2016. Unggahan tersebut berisi mengenai kondisi terkini di sekitar Tugu Asmaul Husna Tasikmalaya dalam rangka peresmian monumen tersebut. Unggahan pertama tersebut memperlihatkan gambar keramaian di sekitar Tugu Asmaul Husna dengan *caption* “Peresmian Tugu Asmaul Husna saat malam tahun baru. Keberadaan tugu tersebut akan jadi ikon baru Kota Tasikmalaya”. Unggahan tersebut kemudian disusul oleh unggahan lain yang berisi mengenai hiburan, iklan dan penyampaian berita terkini di Tasikmalaya dan sekitarnya.

Unggahan pada Instagram @radartv_official dikategorikan pada empat kategori. Pertama unggahan dengan kategori berita, unggahan ini berisi berita yang telah ditayangkan di televisi pada program Radar Pagi, Radar Siang, Radar Sore dan Radar Malam yang tergabung dalam program News Radar TV. Kedua unggahan yang termasuk dalam kategori iklan. Radar Tasikmalaya TV mencantumkan *contact person* dalam bio Instagramnya untuk dapat dihubungi oleh klien guna adanya perjanjian kerja sama untuk memasang iklan dengan Radar Tasikmalaya TV. Ketiga unggahan yang masuk dalam kategori promosi dari Radar Tasikmalaya TV terkait program-program yang

ada di Radar Tasikmalaya TV. Keempat adalah unggahan yang termasuk dalam kategori hiburan.

Instagram Radar Tasikmalaya TV didominasi oleh unggahan dengan kategori berita. Berita pada Instagram Radar Tasikmalaya TV tentunya telah melalui proses untuk dapat diunggah. Radar Tasikmalaya TV memilih pemberitaan yang menarik dengan memperkirakan ketertarikan penontonnya untuk diunggah ulang pada media sosial Instagram Radar Tasikmalaya TV. Pemberitaan yang terpilih tersebut kemudian disunting ulang dan disesuaikan dengan ukuran unggahan pada Instagram. Berita yang telah disunting ulang ini kemudian diunggah dengan tujuan untuk memberikan informasi dan akses kepada penonton agar dapat menikmati berita yang diberitakan Radar Tasikmalaya TV pada media sosial Instagram @radartv_official. (www.radartasikmalaya.tv pada 10-10-2023)

Unggahan pada kategori kedua yang terdapat pada Instagram Radar Tasikmalaya TV adalah iklan. Intensitas unggahan ini dapat terbilang, selama satu bulan terdapat kurang dari lima unggahan iklan. Unggahan iklan ini didapat dari kerjasama dengan beberapa pihak yang ditandai dengan adanya *contact person* pada bio Instagram Radar Tasikmalaya TV. Instagram Radar Tasikmalaya TV tidak memberikan aturan khusus terkait iklan, hal ini dapat dilihat dari ketidaksesuaian *feeds* pada kategori iklan dan pada kategori berita.

Unggahan pada kategori ketiga yang terdapat dalam Instagram Radar Tasikmalaya TV adalah kategori promosi. Kategori ini biasanya berisi

mengenai program-program yang ada di Radar Tasikmalaya TV. Selain itu, promosi juga dilakukan pada beberapa acara yang melibatkan Radar Tasikmalaya TV didalamnya. Radar Tasikmalaya TV ini biasanya menjadi *media partner* pada acara-acara tersebut. Intensitas unggahan mengenai promosi ini biasanya tidak beraturan dikarenakan waktu pelaksanaan acara akan mengikuti ketentuan dari penyelenggara acara.

Kategori keempat mengenai unggahan hiburan di Instagram Radar Tasikmalaya TV. Kategori hiburan ini biasanya mendapat *reaction* paling sedikit diantara kategori lain. Hal ini dikarenakan konten mengenai hiburan biasanya membahas mengenai tips-tips yang diperuntukkan bagi mahasiswa, sehingga target penontonnya tidak menyeluruh kepada seluruh pengikut Instagram Radar Tasikmalaya TV. Intensitas kategori unggahan hiburan ini lebih banyak daripada kategori iklan dan promosi program. Radar Tasikmalaya TV berupaya untuk dapat menarik perhatian anak muda dengan mengangkat isu-isu yang sering menjadi topik pembicaraan di kalangan tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian, keempat kategori unggahan dalam Instagram Radar Tasikmalaya TV ini didominasi oleh *reels* Instagram yang merupakan video pendek dibawah 10 menit. *Reels* Instagram ini sering digunakan oleh akun Instagram Radar Tasikmalaya TV dikarenakan durasi dari beberapa pemberitaan seringkali lebih dari 5 menit. Unggahan mengenai berita ini kemudian dilengkapi dengan *caption* yang menjelaskan mengenai unggahan video atau gambar yang diunggah. Fitur lain yang sering digunakan

oleh Instagram Radar Tasikmalaya TV adalah *Instagram story*, fitur ini memungkinkan penggunanya dapat membagikan foto atau video pendek dengan durasi 15 sampai 60 detik dalam waktu 24 jam. Fitur selanjutnya adalah sorotan yakni fitur yang memungkinkan penggunanya dapat menyimpan *Instagram story* lebih dari 24 jam. (Observasi, 10-10-2023)

Radar Tasikmalaya TV sebagai sebuah perusahaan media tentunya memahami peran media sosial dalam kegiatan *cyber public relations*. Hal ini dapat dilihat dari pengelolaan media sosial Instagram yang masif digunakan untuk mengunggah berita yang telah ditayangkan oleh Radar Tasikmalaya TV. Media sosial Instagram digunakan untuk mengunggah informasi-informasi yang berkaitan dengan Radar Tasikmalaya TV seperti unggahan mengenai promosi program, unggahan mengenai iklan dan unggahan hiburan. Selain itu, terdapat pula interaksi yang terjadi antara Radar Tasikmalaya TV dan pengikutnya di Instagram yang dapat terlihat dari adanya beberapa balasan terhadap komentar pengikut pada kolom komentar.

Radar Tasikmalaya TV melalui Instagramnya berupaya untuk membangun citra yang baik di masyarakat. Radar Tasikmalaya TV menggunakan media sosial untuk memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat, khususnya berita yang terjadi di Tasikmalaya dan sekitarnya. Masyarakat di Tasikmalaya dan sekitarnya dapat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja yang terkait dengan ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Kegiatan pada Instagram Radar Tasikmalaya TV ini menunjukkan adanya kegiatan kehumasan yang berhubungan dengan media sosial khususnya Instagram. Menurut data yang dihimpun oleh databoks.katadata.co.id, pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan keempat terbanyak di dunia dengan jumlah 106 juta orang per April 2023. Data ini menunjukkan besarnya pengaruh Instagram terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dapat memperluas bisnisnya melalui kegiatan *cyber public relations*. (Observasi, 6-11-2023)

Kegiatan *cyber public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang menggunakan internet dan media sosial, kegiatan ini bertujuan untuk sebuah lembaga dapat berinteraksi dengan publiknya. Kegiatan *cyber public relations* tentunya tidak terlepas dari adanya praktik kehumasan yang dilaksanakan oleh seorang *public relations officer* (PRO). Seorang PRO saat ini dituntut untuk mampu memahami dan menggunakan media sosial agar dapat berinteraksi dengan publiknya. Interaksi yang baik antara seorang PRO dengan publiknya melalui media sosial ini tentu akan melahirkan reputasi yang baik bagi lembaga. Kegiatan *cyber public relations* nantinya akan bermanfaat pula apabila lembaga mengalami sebuah krisis.

Kegiatan *cyber public relations* mempunyai peran untuk mengelola dan mempertahankan reputasi lembaga di berbagai media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebuah lembaga adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi

foto dan video. Instagram menyediakan fitur yang beragam sehingga fitur-fitur tersebut dapat digunakan oleh sebuah lembaga untuk melaksanakan kegiatan *cyber public relations*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang dengan pesat memberikan kesempatan bagi sebuah lembaga dapat berinteraksi dengan publiknya secara lebih luas lagi. Penelitian ini akan berfokus pada kegiatan pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Radar Tasikmalaya TV melalui akun @radartv_official.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian berfokus pada Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @radartv_official. Berikut rumusan pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian ini:

1. Bagaimana aspek *content* (konten) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV?
2. Bagaimana aspek *context* (konteks) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV?
3. Bagaimana aspek *connectivity* (konektivitas) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV?
4. Bagaimana aspek *continuity* (kontinuitas) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian, Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @radartv_official adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aspek *content* (konten) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV.
2. Untuk mengetahui aspek *context* (konteks) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV.
3. Untuk mengetahui aspek *connectivity* (konektivitas) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV.
4. Untuk mengetahui aspek *continuity* (kontinuitas) dalam kegiatan *cyber public relations* pada Instagram Radar Tasikmalaya TV.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam ilmu pengetahuan. Berikut harapan peneliti dalam penelitian ini:

1. Kegunaan Akademis

- a) Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai penelitian *cyber public relations* pada program studi *Public Relations* di lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung

- b) Penelitian ini menggunakan konsep *4C Public Relations* yang diharapkan dapat menjadi rujukan dalam bidang *Cyber Public Relations* bagi akademisi yang akan melakukan penelitian di bidang ini.

2. Kegunaan Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada Radar Tasikmalaya TV dalam kegiatan *cyber public relations*, sehingga dapat melakukan perbaikan atau peningkatan kegiatan *cyber public relations*.
- b) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada organisasi atau lembaga mengenai pentingnya *public relations* dan *cyber public relations* dalam mengelola media sosial Instagram organisasi atau lembaga.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian dengan topik atau objek penelitian yang sama, sehingga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian saat ini. Menurut Randi (2018: 15) penelitian terdahulu merupakan salah satu upaya peneliti untuk dapat mengkaji penelitian sejenis yang telah dilakukan. Kajian pada penelitian terdahulu akan menunjukkan keorisinalitasan sebuah penelitian, selain itu kajian penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkaya teori yang akan digunakan pada penelitian terbaru. Kajian pada penelitian terdahulu dilakukan untuk dapat menganalisis persamaan dan perbedaan antar penelitian untuk dapat dibandingkan. Berikut beberapa penelitian terdahulu

dengan topik, metode, pendekatan atau objek yang sama dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Susilo & Sari (2020) mahasiswa ilmu komunikasi, Universitas Mercu Buana. Penelitian ini berjudul Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik dengan metode deksriptif analisis dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan hasil bahwa implementasi kegiatan *cyber public relations* di PT. Kereta Api Indonesia meliputi kegiatan pemberian informasi mengenai PT. Kereta Api Indonesia, layanan yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia, layanan stasiun, event yang diadakan hingga adanya inovasi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori *Four Step Public Relations*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep *4C Public Relations* yang dikemukakan oleh David Armano.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Yusriyah (2021) mahasiswa ilmu komunikasi, Universitas Gunadarma. Judul penelitian ini adalah *Cyber Public Relations* dalam akun Instagram @official.antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa PT. Aneka Tambang menggunakan kegiatan *cyber public relations* yang memiliki isi konten mengenai informasi perusahaan seperti produk, fungsi perusahaan, program *corporate social responsibility*, hingga pengetahuan umum. Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan konsep *7-Cs Pr Communications* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan konsep *4C Public Relations*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Hastuti & Susilowati (2020) mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Judul penelitian ini adalah *Cyber Public Relations* Diskominfo Kabupaten Klaten dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Diskominfo Kabupaten Klaten merencanakan dan mendesain publikasi informasi publik dengan tujuan untuk memberikan layanan informasi publik yang optimal. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu melalui website sedangkan penelitian yang akan diteliti akan meneliti Instagram sebagai objeknya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Utama (2022) mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Judul dari penelitian ini adalah *Kegiatan Cyber Public Relations* di Lembaga Pendidikan: Studi pada Akun Instagram @sman1bantarujeg. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan *cyber public relations* pada akun Instagram @sman1bantarujeg sudah memenuhi aspek 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer yaitu membentuk konteks (*context*), melaksanakan komunikasi dengan pengikutnya (*communications*), berkolaborasi dengan pengikutnya (*collaboration*) dan juga menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya (*connection*). Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep *4C Public Relations* yang dikemukakan oleh Chris Heuer sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep *4C Public Relations* yang dikemukakan oleh David Armano.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al., (2019) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Judul dari penelitian ini adalah Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu melalui website dan media sosial yang meliputi Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, sedangkan penelitian yang akan diteliti memfokuskan pada objek media sosial Instagram.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Anindita Susilo dan Erlina Sari (2020)	Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram	Kualitatif	Implementasi kegiatan <i>cyber public relations</i> di PT. Kereta Api Indonesia meliputi kegiatan pemberian informasi mengenai PT. Kereta Api	Penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Sari menggunakan teori <i>four step PR</i> , sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan

				Indonesia, layanan yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia, layanan stasiun, event yang diadakan hingga adanya inovasi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia	konsep <i>4C Public Relations</i> yang dikemukakan oleh David Armano.
2	Irma Kusuma Dewi dan Kiayati Yusriyah (2021)	<i>Cyber Public Relations</i> dalam akun Instagram @official.antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0.	Kualitatif	PT. Aneka Tambang menggunakan kegiatan <i>cyber public relations</i> yang memiliki isi konten mengenai informasi perusahaan seperti produk, fungsi perusahaan, program <i>corporate social responsibility</i> , hingga pengetahuan umum.	Perbedaan penelitian yang dilakukan Dewi dan Yusriyah terletak pada penggunaan konsep <i>7-C's Pr Communications</i> sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan konsep <i>4C Public Relations</i> .
3	Dewi Ayu Sri Hastuti dan Eny Susilowati (2020)	<i>Cyber Public Relations</i> Diskominfo Kabupaten Klaten dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik	Kualitatif	Diskominfo Kabupaten Klaten merencanakan dan mendesain publikasi informasi publik dengan tujuan untuk memberikan layanan informasi publik yang optimal	Perbedaan penelitian Hastuti dan Susilowati terletak pada objek yang diteliti yaitu melalui website sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah media sosial Instagram sebagai objeknya.
4	Muhammad Alamsyah Budi Utama (2022)	Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> di Lembaga Pendidikan: Studi pada Akun Instagram @sman1bantarujeg	Kualitatif	Kegiatan <i>cyber public relations</i> pada akun Instagram @sman1bantarujeg sudah memenuhi aspek 4C yang dikemukakan oleh	Penelitian yang dilakukan oleh Utama menggunakan konsep <i>4C Public Relations</i> yang dikemukakan oleh Chris Heuer

				Chris Heuer yaitu membentuk konteks (<i>context</i>), melaksanakan komunikasi dengan pengikutnya (<i>communications</i>), berkolaborasi dengan pengikutnya (<i>collaboration</i>) dan juga menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya (<i>connection</i>).	sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep <i>4C Public Relations</i> yang dikemukakan oleh David Armano.
5	Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Resa Prakarsa Nur Muhammad, dan Satria Ali Syamsuri (2019)	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital	Kualitatif	Aktivitas <i>cyber public relations</i> yang dilakukan telah dilaksanakan dengan menggunakan konsep 7C (<i>Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity, Channel, Capability</i>) dan terdapat 1C tambahan yaitu <i>connectivity</i> yang berarti bahwa Universitas Singaperbangsa Karawang telah memenuhi aspek dalam kegiatan <i>cyber public relations</i> dalam mengelola website serta media sosialnya.	Perbedaan penelitian Susanto dkk. terletak pada objek yang diteliti yaitu melalui website dan media sosial yang meliputi Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, sedangkan penelitian yang akan diteliti memfokuskan pada objek media sosial Instagram.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

F. Landasan Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

Praktisi *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga tentunya harus mengimplementasikan kegiatan *cyber public relations* untuk dapat berkomunikasi dengan publiknya. Kegiatan *cyber public relations* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat. Media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter dapat menjadi pilihan bagi sebuah organisasi atau lembaga dapat melaksanakan kegiatan *cyber public relations*.

Kegiatan *cyber public relations* saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebuah organisasi atau lembaga. Menurut Armano (dalam Solis, 2010: 263) mengemukakan bahwa konsep *4C Public Relations* dapat digunakan dalam melaksanakan pengoperasian media sosial sebuah organisasi atau lembaga. Konsep *4C Public Relations* terdiri dari empat langkah strategis yang harus ditempuh oleh para praktisi *public relations*.

a) *Content* (Konten)

Langkah pertama adalah proses pembuatan konten yang harus memperhatikan asal konten tersebut berasal, nilai dari konten tersebut dan juga perlu melihat apakah konten yang berkualitas dapat dipertahankan pada konten-konten berikutnya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana aspek konten dilaksanakan oleh Radar Tasikmalaya TV dalam melakukan kegiatan *cyber public relations*. Aspek *content* ini melihat bagaimana Instagram Radar Tasikmalaya

TV dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan informatif dalam bentuk foto atau video.

b) *Context* (Konteks)

Langkah kedua adalah memperhatikan latar belakang seseorang yang dilihat dari berbagai sudut pandang. Tentunya pemahaman terhadap sebuah konteks perlu dikuasai oleh seorang praktisi *public relations*, karena konteks dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada penerimaan audiens terhadap organisasi atau lembaga. Peneliti ingin mengetahui bagaimana aspek konteks dapat dilaksanakan pada Instagram Radar Tasikmalaya TV. Analisis konteks ini dilihat melalui bagaimana penggunaan bahasa yang digunakan, serta bagaimana konten tersebut dibuat dengan memperhatikan latar belakang target audiens.

c) *Connectivity* (Konektivitas)

Langkah ketiga adalah kegiatan mengelola media sosial dalam aspek konektivitas. Konektivitas ini dapat berupa interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan audiens pada media sosial. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Radar Tasikmalaya TV dapat berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram.

d) *Continuity* (Kontinuitas)

Terakhir merupakan kegiatan berkelanjutan dari pengelolaan media sosial. Kegiatan ini dapat diketahui dari intensitas unggahan yang berkelanjutan dari Instagram Radar Tasikmalaya TV. Kegiatan yang berkelanjutan ini tentunya memberikan kepercayaan kepada publik melalui konten yang diunggah secara konsisten setiap harinya.

Keempat langkah *public relations* ini tentu dapat dilaksanakan oleh praktisi *public relations* organisasi atau lembaga. Langkah ini nantinya akan menghubungkan organisasi atau lembaga dengan publiknya, memperhatikan pembuatan konten, memperhatikan konteks atau isi pesan pada media sosial Instagram, memperhatikan aspek konektivitas antara organisasi atau lembaga dengan publiknya serta memperhatikan aspek keberlanjutan dari unggahan dalam Instagram Radar Tasikmalaya TV.

2. Kerangka Konseptual

a) *Cyber Public Relations*

Cyber public relations merupakan kegiatan yang menggunakan internet sebagai alat. Argarini & Andamisari (2021: 69) menjelaskan *cyber public relations* merupakan kegiatan yang menggunakan internet sebagai alat, dilakukan oleh organisasi atau lembaga dengan tujuan agar dapat berinteraksi dengan publiknya. Penggunaan media internet ini tentunya dapat memberikan keuntungan kepada

organisasi atau lembaga agar dapat berkomunikasi dengan publiknya, menggunakan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah.

Kegiatan pemanfaatan internet ini dilakukan karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pratiwi & Bilal (2023: 39) menjelaskan *cyber public relations* adalah kegiatan kehumasan yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publiknya dengan tujuan untuk dapat menyampaikan informasi dari organisasi atau lembaga secara cepat dan tepat. Kegiatan pemanfaatan internet ini dapat membantu tugas dari para praktisi *public relations* untuk membangun dan menjaga citra baik dari sebuah organisasi atau lembaga. Internet merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan peluang untuk perusahaan dapat berkomunikasi dengan publiknya.

Implementasi kegiatan *cyber public relations* berarti pemanfaatan media internet dalam kegiatan *public relations*. Tentunya kegiatan ini tidak dapat dipisahkan dari kegiatan *public relations* karena saat ini seorang praktisi *public relations* harus mampu untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet dan medi sosial sebagai alat tentunya akan terus mengalami perkembangan yang harus diimbangi pula oleh kemampuan praktisi *public relations*.

b) Pengelolaan

Pengelolaan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Menurut Poerwadarminta (2006: 221) pengelolaan merupakan proses kegiatan yang melibatkan kebijakan, tujuan organisasi hingga pengawasan. Kegiatan pengelolaan ini dilakukan dengan perencanaan tujuan yang telah dibuat sebelumnya untuk membuat proses pelaksanaan kegiatan lebih terstruktur.

Pengelolaan media sosial dalam tentunya penting dilaksanakan pada aktivitas *cyber public relations*. Menurut Syuderajat & Puspitasari (2018: 82) media sosial menjadi pilihan bagi perusahaan untuk dapat mengambil sebuah keputusan. Hal ini merujuk pada kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperhatikan apa yang diinginkan oleh publik melalui media sosial.

c) Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi dan komunikasi. Media baru merupakan teknologi yang menggunakan internet. Menurut McQuail (2011: 148) media baru merupakan sebuah media yang menggunakan jaringan internet sebagai alat untuk mentranmisikan pesan atau informasi berupa foto, video, pesan teks atau bahkan dalam bentuk lainnya. Media baru membuat pesan dapat disebarluaskan dalam waktu yang singkat dengan bantuan media digital.

Media baru sebagai media yang identik dengan penggunaan media digital tentunya memiliki unsur dalam pelaksanaannya. Menurut Varenia & Phalguna (2022: 626) media baru memiliki tiga unsur dalam pelaksanaannya, pertama sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi, kedua sebagai alat untuk membangun komunikasi dengan menggunakan perangkat, ketiga sebagai sebuah susunan sosial yang terbentuk disekitar perangkat. Ketiga aspek ini dapat menjadi tolak ukur penggunaan media dalam kegiatan berkomunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.

Penggunaan media baru saat ini telah mengubah cara berkomunikasi khususnya komunikasi dua arah dari organisasi atau lembaga kepada publiknya. Media baru dimanfaatkan sebagai sebuah strategi baru untuk dapat berinteraksi dengan audiens secara efektif sehingga tujuan organisasi atau lembaga dapat tercapai.

d) Instagram

Instagram merupakan bagian dari media baru yang ada akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Efrida & Diniati (2020: 60) Instagram merupakan media yang memberikan peluang bagi para penggunanya untuk dapat berbagi konten visual seperti foto dan video. Berbagi konten visual ini memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara efektif melalui sebuah media.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang dikembangkan oleh perusahaan Meta Platforms. Instagram dapat mengunggah Unggahan yang memungkinkan orang lain dapat memberi reaksi seperti *like* dan komentar. Menurut Atmoko (2012: 3) Instagram merupakan aplikasi layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang berasal dari kata instan dan telegram. Instagram dipahami sebagai sebuah aplikasi yang bekerja seperti telegram dengan tujuan untuk dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

Instagram saat ini seringkali digunakan untuk *branding* personal atau organisasi dan lembaga. Tentunya Instagram saat ini juga digunakan oleh Radar Tasikmalaya TV dengan tujuan agar publik dapat melihat kembali pemberitaan yang diberitakan dalam program News Radar TV. Publik juga dapat berinteraksi dengan organisasi atau lembaga lewat *direct message* Instagram. Adanya Instagram menunjukkan adanya kegiatan *cyber public relations* di organisasi atau lembaga tersebut yang berarti pula bahwa kegiatan penggunaan internet dalam kegiatan kehumasan di organisasi atau lembaga tersebut sudah berjalan.

G. Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di stasiun televisi Radar Tasikmalaya TV yang bertempat di Jalan Mayor SL Tobing, No. 99 Tugujaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dipilih oleh peneliti karena

adanya kegiatan *cyber public relations* yang aktif pada Instagram Radar Tasikmalaya TV.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme. Menurut Butsi (2019: 53) paradigma konstruktivisme merupakan sebuah realitas yang dapat dibentuk dan dikonstruksi, serta dapat ditanggapi dan dimaknai secara berbeda oleh semua orang bergantung pada pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan atau interaksi sosial orang tersebut. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas dibentuk oleh individu melalui proses kognitif dan sosial.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimana pendekatan kualitatif yang digunakan. Menurut Fadli (2021: 36) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami masalah yang terjadi pada manusia dan sosial, dengan mendeskripsikan makna yang terjadi di lingkungan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian kualitatif ini memberikan pemahaman terhadap kompleksitas perilaku manusia dan interaksi sosial, serta memberikan pengetahuan mengenai bagaimana manusia berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka

Paradigma dan pendekatan pada penelitian ini digunakan untuk mencari makna dari objek yang diteliti, mengenai implementasi *cyber public relations* Radar Tasikmalaya TV di Instagram dengan konsep *4C Public Relations*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memahami fenomena sosial yang diteliti.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran informasi mengenai fenomena yang diteliti. Fenomena yang diteliti berfokus pada bagaimana Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagram @radartv_official dengan menggunakan konsep *4C public relations* mulai dari *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2012: 46) metode kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencari dan memahami makna mengenai fenomena yang terjadi. Penggunaan metode ini dilakukan agar peneliti dapat mengolah informasi dari sebuah fenomena menjadi data pada penelitian yang dilakukan.

Penelitian dengan metode kualitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan makna pada masalah yang terjadi, hal ini dijelaskan oleh Fadli (2021: 36), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki

tujuan untuk memahami masalah yang terjadi pada manusia dan sosial, dengan mendeskripsikan makna yang terjadi di lingkungan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian kualitatif ini memberikan pemahaman terhadap kompleksitas perilaku manusia dan interaksi sosial, serta memberikan pengetahuan mengenai bagaimana manusia berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berisi mengenai informasi dalam bentuk tulisan atau lisan. Data penelitian ini berupa sumber data primer dan sekunder yang didapatkan melalui kegiatan observasi, dokumentasi dan wawancara pada informan. Ahmad & Muslimah (2021: 179) menjelaskan bahwa dalam pengumpulan data, instrumen penting yang harus ada adalah catatan fakta, catatan teori dan catatan metodologis. Ketiga instrumen tersebut harus dikumpulkan peneliti yang didapatkan dari adanya hasil wawancara, analisis di lapangan hingga kegiatan dokumentasi.

b) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang diuraikan sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer ini didapatkan dari adanya hasil wawancara bersama informan yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018: 456) data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data ini didapatkan dari informasi yang ditanyakan peneliti kepada informan yang kemudian disebut sebagai hasil wawancara. Kegiatan wawancara bersama informan ini akan direkam dalam bentuk audio untuk nantinya dapat diteliti. Wawancara ini dilengkapi dengan adanya dokumentasi dari kegiatan tersebut untuk mendukung pernyataan dari informan.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung yang didapatkan dari adanya bukti seperti dokumen, catatan atau laporan. Menurut Sanusi (2014: 104) data sekunder merupakan data yang sudah ada dan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dalam hal ini adalah pihak dari tempat dimana penelitian dilaksanakan. Data sekunder bertujuan untuk mendukung pernyataan dari informan. Data sekunder ini dapat melengkapi analisis dan memperluas pemahaman peneliti mengenai fenomena yang diteliti.

5. Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih narasumber berdasarkan beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini mempertimbangkan aspek mengenai pengetahuan, pengalaman dan wawasan informan yang diharapkan dapat memudahkan penelitian mengenai topik penelitian ini. Informan yang dipilih dilihat berdasarkan pengetahuan atau pengalamannya tentang hal yang terkait *cyber public relations* Radar Tasikmalaya TV di Instagram dengan tujuan agar dapat memberikan kontribusi pada topik penelitian.

Informan dengan pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan topik penelitian sangat dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian. Informan yang dipilih dan dilibatkan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan Instagram Radar Tasikmalaya TV. Berikut kriteria informan menurut Heryana (2015:6) yang akan dilibatkan dalam penelitian ini:

- a) Informan kunci yang merupakan bagian dari koordinator pengelola media sosial Instagram yang terlibat secara langsung dalam proses pengelolaan Instagram Radar Tasikmalaya TV.
- b) Informan utama merupakan bagian dari pengelola media sosial Instagram yang terlibat secara langsung dalam proses pengelolaan Instagram Radar Tasikmalaya TV.

- c) Informan pendukung yang merupakan pihak-pihak yang menikmati proses pengelolaan Instagram Radar Tasikmalaya TV. Informan pendukung merupakan para pengikut media sosial Instagram Radar Tasikmalaya TV dalam jangka waktu 3 bulan.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan pemahaman mengenai wawasan, pengetahuan, pengalaman dan perspektif informan terhadap topik yang diteliti. Penelitian mengenai Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui Media Sosial Instagram @radartv_official, memerlukan adanya pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa teknik, berikut beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan. Menurut Sarosa (2017: 47) wawancara merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara memberikan kemungkinan untuk seorang peneliti dapat mengumpulkan data yang beragam dari berbagai informan. Wawancara dipahami sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian melalui pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan. Wawancara dalam penelitian ini akan berfokus pada

wawasan, pengetahuan, pengalaman dan perspektif informan terhadap topik penelitian.

b) Observasi

Observasi merupakan kegiatan menganalisis atau mengamati situasi yang sedang diteliti. Menurut Fuad & Sapto (2013: 11) observasi merupakan bentuk pengumpulan data dengan melakukan pengamatan pada objek yang diteliti. Pengamatan ini dapat dilakukan dengan melibatkan diri pada kegiatan. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan pengamatan non partisipan atau pengamatan yang tidak melibatkan peneliti secara langsung dalam situasi yang diamati. Observasi ini berfokus pada perilaku, ekspresi non verbal, dinamika kelompok, interaksi atau konteks sosial yang diamati oleh peneliti.

c) Dokumentasi

Dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data digunakan dengan tujuan untuk mendukung pernyataan informan dan observasi yang dilakukan peneliti. Menurut Sudarsono (2017: 64) dokumentasi merupakan teknis mencatat dan merekam setiap kegiatan yang berpotensi menjadi data penelitian. Dokumentasi ini bertindak sebagai bukti yang berkontribusi dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mempermudah penarikan kesimpulan dari penelitian. Muhadjir (1998: 104) menjelaskan bahwa analisis data merupakan kegiatan mencari data dengan catatan yang sistematis, untuk dapat meningkatkan pemahaman peneliti terhadap penelitian yang kemudian disajikan sebagai bentuk temuan. Analisis data dapat dipahami sebagai kegiatan mengartikan sebuah data menjadi lebih mudah dipahami, yang kemudian akan ditarik kesimpulan yang disajikan dalam penelitian. Terdapat tiga tahap dalam proses analisis data:

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan mengidentifikasi data mentah yang sebelumnya telah diperoleh. Menurut Rijali (2019: 91) reduksi data merupakan proses pengumpulan data, menyederhanakan data hingga mentransmisikan data menjadi sebuah data yang dapat digunakan dalam penelitian. Data yang diperoleh akan diolah terlebih dahulu untuk dapat disesuaikan dengan format penelitian. Langkah-langkah pengolahan data tersebut disebut sebagai langkah pengorganisasian, yang dapat diartikan sebagai proses mengumpulkan dan menyatukan data yang didapatkan dari pengambilan data awal.

b) Interpretasi Data

Interpretasi data merupakan kegiatan lanjutan dari adanya hasil analisis yang dilakukan dengan pengorganisasian data. Kegiatan interpretasi data ini nantinya akan menghasilkan kesimpulan yang didapat dari adanya interpretasi data berupa tabel, grafik, bagan dan lain sebagainya. Data-data ini diinterpretasikan dengan tujuan agar data lebih mudah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dari kegiatan reduksi data dan interpretasi data. Penarikan kesimpulan ini didasarkan pada pertanyaan penelitian, tentunya penarikan kesimpulan ini didasarkan juga pada pemahaman terhadap informasi, teori dan pengetahuan peneliti pada topik penelitian.