

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales (AIESEC) merupakan sebuah organisasi mahasiswa internasional yang berfokus pada pengembangan pemuda melalui pengembangan kepemimpinan, pertukaran budaya, dan kesempatan pengalaman kerja bagi mahasiswa di seluruh dunia. AIESEC saat ini telah tersebar dalam 126 negara dengan 5000 lebih partner organisasi, satu juta alumni di seluruh dunia, dan 90.000 member aktif saat ini. AIESEC sendiri secara umum memiliki beberapa program kerja, yakni Global Talent, Global Teacher, Global Volunteer, dan Youth Speak.

AIESEC telah menciptakan beberapa alumni yang memiliki nama besar di kancah internasional, antara lain, Cavaco Silva yang menjadi presiden Portugal pada tahun 2006-2016, Mari Monti sebagai perdana menteri Italia pada 2011 sampai 2013, serta Bill Clinton yang menjadi presiden Amerika Serikat ke-42 pada tahun 1993-2001. AIESEC juga menciptakan alumni-alumni hebat di Indonesia, antara lain Edwin Djakaria sebagai direktur di perusahaan konsultan Human Resource Stevland bridge, Raditya Djatasmara selaku Digital Partnership Manager di Bank Negara Indonesia (BNI). (observasi virtual pada website aiesec.org pada 9-10-2023)

AIESEC memiliki cabang-cabang lokal di berbagai kota di seluruh dunia, termasuk di Bandung, Indonesia. AIESEC Bandung adalah salah satu cabang lokal AIESEC yang beroperasi di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. Organisasi nirlaba ini bertujuan memberikan kesempatan bagi mahasiswa di Bandung untuk dapat mengembangkan kemampuan kepemimpinan mereka, meningkatkan pemahaman tentang berbagai budaya di seluruh dunia, dan memberikan pengalaman kerja internasional. AIESEC Bandung berorientasi pada mahasiswa dan memiliki tujuan untuk menciptakan pemimpin masa depan yang lebih baik dan membantu mengatasi tantangan global. (observasi virtual pada website aiesec.or.id pada 9-10-2023)

AIESEC memiliki beberapa program pengembangan pemuda dalam mencapai tujuannya, yakni untuk menciptakan pemimpin hebat di masa depan. Program-program yang dimiliki antara lain, menyelenggarakan program pertukaran yang memungkinkan mahasiswa dari Bandung untuk bekerja atau belajar di luar negeri, sementara juga mengundang mahasiswa internasional untuk datang ke Bandung untuk pengalaman serupa. AIESEC Bandung memberikan berbagai pelatihan dan peluang pengembangan kepemimpinan kepada anggotanya, ini dapat mencakup pelatihan dalam bidang-bidang seperti manajemen proyek, komunikasi, kepemimpinan tim, dan lainnya.

AIESEC Bandung juga terlibat dalam proyek-proyek sosial dan keberlanjutan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif pada komunitas local melalui program *local project*. Ini bisa mencakup proyek-proyek pendidikan, lingkungan, atau kesejahteraan sosial, Anggota AIESEC Bandung memiliki kesempatan untuk

berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai negara dan budaya, yang dapat membantu mereka mengembangkan pemahaman yang lebih luas tentang dunia.

AIESEC Bandung sendiri secara aktif mengimplementasikan *Cyber Public Relations* di aktivitas kehumasannya. AIESEC Bandung saat ini memiliki beberapa media digital yang digunakan dalam kegiatan *Cyber Public Relations*, seperti Instagram @aiesecbandung dengan 28,2 ribu pengikut serta telah melakukan posting dengan jumlah 2.360 postingan, Facebook @AIESEC Bandung dengan 4287 Pengikut dan 4,2 ribu *like*, LinkedIn @AIESEC Bandung dengan 1302 pengikut, Twitter @AIESECBANDUNG_ dengan 4677 pengikut, dan website aiesec.or.id. (observasi virtual pada 9-10-2023)

Pencapaian yang didapatkan AIESEC Bandung itu sendiri dalam pengelolaan media sosial dapat membuatnya mengungguli pencapaian yang didapatkan oleh StudentsxCEOs Bandung selaku salah satu kompetitor mereka di Kota Bandung yang bergerak di bidang yang sama. StudentsxCEOs mendapatkan pencapaian 16,1 ribu pengikut di media sosial Instagram dengan 647 postingan dan LinkedIn dengan 97 pengikut. (data observasi virtual pada 9-10-2023 melalui media sosial Instagram @studentsxceosbandung).

Bentuk dari unggahan yang dipublikasikan oleh AIESEC Bandung sendiri di media sosial Instagram didominasi berisi informasi tentang pencapaian AIESEC Bandung dan, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan AIESEC Bandung, serta konten-konten edukasi dan inspiratif terhadap nilai-nilai yang coba dibawa oleh AIESEC.

Pengelolaan media *cyber* yang dilakukan oleh AIESEC Bandung sendiri dikelola melalui bidang yang khusus dibentuk dan dinamai sebagai *Brand Marketing*. Pengelolaan media sosial Instagram terlihat terdapat beberapa jenis kategori konten atau *content pillar* yang selalu diposting secara berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai yang dibawakan oleh AIESEC. Pengelolaan media sosial yang telah dilakukan AIESEC Bandung menjadikan AIESEC menjadi salah satu media sosial organisasi nirlaba yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di Kota Bandung dengan 28,2 ribu pengikut. Hal tersebut juga membantu AIESEC dalam mempromosikan program-program yang dilaksanakannya serta menciptakan *brand awareness* AIESEC sebagai organisasi nirlaba kepada mahasiswa di Kota Bandung. (Data observasi virtual melalui media sosial Instagram @aiesecbandung pada 9-10-2023).

Hootsuite sebagai situs layanan manajemen media sosial terkemuka asal Kanada memaparkan data bahwa pengguna media internet di Indonesia pada tahun 2023 sendiri berjumlah 212,9 juta pengguna internet atau 77% dari total populasi penduduk di Indonesia.

Data tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 10 juta atau meningkat sekitar 5,2% dari tahun 2022. Peningkatan sangat melonjak jauh, sekitar 80,2 juta pengguna baru, jika dibandingkan dengan data 5 tahun sebelumnya yang menyampaikan bahwa total pengguna media cyber atau internet mencapai 132,7 juta penduduk. Hootsuite juga memaparkan bahwa jumlah pengguna dari media sosial sendiri di Indonesia berkisar 167 juta atau dapat dikatakan bahwa 60,4% dari total penduduk di Indonesia

merupakan pengguna media sosial dengan rata-rata penggunaan 7 Jam 42 menit setiap harinya. (data observasi virtual melalui website wearesocial.com pada 9-10-2023)

Hal tersebut menggambarkan ruang *cyber* atau yang biasa kita sebut dengan ruang internet ini sendiri mampu menciptakan sebuah fasilitas yang membantu penggunanya melakukan komunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu untuk memberikan atau menerima informasi. Ruang ini tentu memberikan peluang baru bagi berbagai pelaku komunikasi untuk melakukan inovasi dalam menjalankan kegiatan komunikasi, tidak terkecuali oleh pelaku komunikasi di bidang *Public Relations* dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*.

Cyber Public Relations sendiri merupakan salah satu konsep kegiatan *Public Relations* yang menitikberatkan penggunaan teknologi digital dan mencakup praktik media *online*. Perkembangan teknologi yang begitu pesat tersebut menciptakan pergeseran penggunaan media yang digunakan dalam menyebarkan informasi dan kegiatan komunikasi. *Cyber Public Relations* sendiri dapat dimaknai sebagai inisiatif dari *Public Relations* dalam menggunakan media internet atau digital dalam melakukan kegiatan publisitas serta interaksi antara organisasi dengan publiknya.

Kondisi komunikasi di era *cyber* yang berkembang pesat tersebut membuat pelaku kegiatan *Public Relations* harus beradaptasi secara cepat guna memanfaatkan media tersebut. Hal tersebut menciptakan sebuah peluang untuk praktisi *Public Relations* sehingga dapat menghimpun berbagai informasi serta menyampaikan informasi serta dapat mengamati opini publik dari setiap isu berkaitan dengan perusahaan.

Hal tersebut selaras dengan peran seorang *Public Relations Officer* dalam menyebarkan informasi yang diharapkan dapat menciptakan umpan balik yang positif dari publiknya. Umpan balik tersebut diharapkan menciptakan opini publik yang positif guna menjaga hubungan baik antara instansi atau lembaga dengan publiknya.

Data di atas menggambarkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik sendiri dapat menciptakan peluang baru bagi seorang *Public Relations Officer* dalam melakukan manajemen komunikasi dengan publiknya agar tujuannya organisasinya dapat tercapai. Hal tersebut menjadi landasan untuk mempelajari bagaimana AIESEC Bandung sendiri dapat mengelola media sosial melalui Instagram @aiesecbandung. Aiesec sebagai salah satu cabang organisasi nirlaba terbesar di dunia. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk dapat memahami secara lebih dalam mengenai aktivitas pengelolaan media sosial sebagai sarana kegiatan *cyber public relations* di AIESEC in Bandung.

Penelitian ini juga dapat ditinjau menggunakan 4 elemen dasar dari online Public Relation menurut Philips dan Young adalah Transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content and reach.

Teori tersebut dipilih dalam penelitian yang akan dilaksanakan karena memiliki relevansi dengan aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial Instagram oleh organisasi AIESEC Bandung yang menjadi objek dalam penelitian. Hal tersebut dapat terlihat dalam beberapa hasil data praobservasi yang dilakukan di media sosial AIESEC in Bandung. Data praobservasi tersebut meliputi kegiatan transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content and reach.

Kegiatan *transparency* sendiri terlihat dari aktivitas pengelolaan kategori konten QnA yang senantiasa dilakukan di media Instastory dari AIESEC Bandung setiap kali mereka mengadakan sebuah program. Aktivitas tersebut dapat menjadi agenda dalam menjawab segala bentuk keputusan serta sikap mereka ketika melaksanakan program yang berdampak pada publik.

Data praobservasi yang dilakukan juga memberikan gambaran terkait kegiatan *porosity* yang dilakukan pada pengelolaan media sosial Instagram AIESEC Bandung s melalui para anggota divisi khusus yang bernama *brand marketing* sendiri ketika sedang melaksanakan sebuah program ataupun kegiatan yang diselenggarakan oleh AIESEC.

Data lain yang didapatkan juga menunjukkan aktivitas dari pengelolaan media sosial Instagram AIESEC juga menggunakan elemen *internet as an agent*. Hal tersebut dapat dilihat dari pengelolaan media informasi yang dilakukan menggunakan internet secara penuh, baik dalam membalas pesan direct message, live Instagram, pembuaatan konten, maupun interaksi dalam *Instastory* akun media sosial mereka.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh AIESEC Bandung sendiri dapat megimplementasikan dari elemen *richness of content* yang dapat terlihat dalam keberagaman elemen yang digunakan pada setiap postingan, baik warna, gambar, video, audio, font, bahkan nuansa dan pembawaan dalam setiap memproduksi konten telah dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Keberagaman konten tersebut juga didukung oleh upaya *reach* atau penjangkauan audiens agar pesan atau informasi yang berusaha disampaikan oleh organisasi AIESEC Bandung sendiri dapat menjangkau audiens dengan lebih luas.

Teori yang digunakan dalam penelitian skripsi ini juga akan didukung oleh metode penelitian, yakni menggunakan paradigma konstruktivistik yang menganggap bahwa masyarakat sebagai analisis sistematis kesadaran sosial melalui pengamatan langsung dan rinci dari perilaku sosial yang dibahas. Paradigma tersebut akan didukung juga dengan pendekatan penelitian yang akan digunakan sendiri, yakni melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian yang ditetapkan pada “Bagaimana pengelolaan *cyber public relations* AIESEC Bandung melalui media sosial Instagram @aiesecbandung?” Beberapa pertanyaan diajukan untuk mendalami fokus penelitian yang dibuat agar dapat diteliti secara mendalam, di antaranya:

- 1) Bagaimana implementasi *transparency* (transparansi) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesecbandung?
- 2) Bagaimana implementasi *porosity* (porisitas) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesecbandung?
- 3) Bagaimana implementasi *the internet as an agent* (internet sebagai media) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesecbandung?

- 4) Bagaimana implementasi *richness in content and reach* (kekayaan konten dan jangkauan) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesebandung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengelolaan *cyber public relations* melalui media sosial Instagram @aiesebandung, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui implementasi *transparency* (Transparansi) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesebandung.
- 2) Mengetahui implementasi *porosity* (Porisitas) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesebandung.
- 3) Mengetahui implementasi *the internet as an agent* (Internet sebagai media) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesebandung.
- 4) Mengetahui implementasi *richness in content and reach* (Keberagaman konten dan Jangkauan) pada kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial instagram @aiesebandung.

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan dan memperkuat mata kuliah yang disajikan pada Ilmu Komunikasi Konst. Hubungan Masyarakat. Mata kuliah yang dimaksud sendiri adalah mata kuliah *cyber public relations*, *marketing public relations*, manajemen *public relations*, ataupun lain sebagainya yang dapat berhubungan dengan kegiatan *cyber public relations*. Pengetahuan lainnya sendiri dapat melalui pengelolaan akun Instagram di lingkungan organisasi masyarakat dengan menggunakan teori empat elemen dasar *cyber public relations* dari Philips and Young. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan untuk penelitian yang akan datang khususnya berkaitan dengan kegiatan *cyber public relations* pada sebuah organisasi masyarakat.

D.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk perbaikan yang bernilai dalam memajukan organisasi terkait, yaitu AIESEC Bandung atau organisasi terkait yang memiliki bidang serupa di Kota Bandung. Informasi tambahan yang dimaksud dalam penelitian ini sendiri berkaitan dengan bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram menggunakan teori empat elemen dasar *cyber public relations*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi dasar pemahaman bagi *public*

relations officer dalam melakukan kegiatan *cyber public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram, terutama di lingkungan organisasi pemuda.

E. Landasan Pemikiran

E.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai kajian literatur relevan untuk menciptakan keterbaruan dan perbedaan pada penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang memiliki persamaan atau relevansi dengan judul peneliti, yaitu diantaranya:

Pertama, jurnal dengan judul “Penelitian Fitri Argarini, Dessy Andamisari (2021) dengan judul “*Strategi Cyber Public Relations PT Gojek Indonesia*”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Hasil pembahasan pelaksanaan kegiatan *cyber public relations* PT Gojek Indonesia dalam mendukung *corporate image* mengatakan bahwa sebaiknya departemen *public relations* PT Gojek Indonesia melakukan kegiatan *cyber public relations* dengan menggunakan teknologi internet dan sekaligus perusahaan gambar dieksekusi. Mendukung, misalnya media sosial yang mudah diakses masyarakat dan menawarkan konten-konten inovatif dengan tujuan untuk mendapatkan feedback positif agar masyarakat selalu ingat dan peduli dengan Gojek. Hal ini sangat penting untuk mendukung citra positif PT Gojek Indonesia.

Penelitian kedua, Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, Silvania S.E Mandaru PLN NTT yang berjudul *Praktik Digital Public Relations dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT*. Penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa PLN UIW NTT telah mengimplementasikan digital public relations dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat citra positif perusahaan, termasuk dalam situasi krisis dan mengelola respons negatif di media sosial PLN NTT.

Ketiga, “Penelitian Halimatus Zahro Yananingtyas, Irwansyah (2020) dengan judul “*Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta*” Penelitian ini mendeskripsikan aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan dengan *microblogging* untuk menjaga citra lembaga Pemprov DKI Jakarta. Peneliti menyampaikan bahwa pemanfaatan media baru, dalam, yakni *microblogging*, untuk menyampaikan informasi merupakan sarana yang efektif untuk memperkuat citra lembaga negara. Peningkatan hubungan antara publik dan instansi pemerintah sehingga dapat bekerjasama dengan berbagai instansi dan hubungan komunikasi dapat meningkat melalui *microblogging*. Terkait pemanfaatan *cyber PR* untuk menyampaikan informasi, Pemprov DKI Jakarta telah membuat komunikasi menjadi lebih mendidik dan efektif. Kurangnya hubungan interaktif antara masyarakat dan instansi pemerintah dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintah tersebut, dalam hal ini Pemprov DKI Jakarta.

Keempat, Muhammad Syafaat, Delmia wahyudin yang berjudul *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alamiuniversal* (2020). Penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa implementasi Digital Public Relations yang dilakukan oleh akun instagram @alamiuniversal sudah memenuhi teori elemen dasar cyber public relations, dapat dilihat pada aspek *transparency, porosity, internet as an agent, richness of content and reach* dalam postingan yang diberikan.

Kelima, Penelitian Paramitha Wydaswari, Susanne Dida dan FX Ari Agung Prastowo (2021) dengan judul “*Strategi Perencanaan Humas Media Sosial Radio OZ sebagai Upaya Transformasi Pendengar*”. Penelitian tersebut memaparkan bahwa *Cyber Public Relations* dapat menjadi nilai tambah untuk penyiaran seperti Radio OZ karena tempat mereka bisa berkuasa dengan adanya teknologi komunikasi sebagai alat informasi, komunikasi dan interaksi seorang pendengar Pengembangan pemasaran digital dalam bentuk media sosial. Namun, penggunaan ini tetap harus memperhatikan langkah-langkah penggunaan media sosial, termasuk memahami situasi prioritas pendengar dan kebutuhannya. Hal lainnya adalah menetapkan tujuan dengan komitmen dan konsistensi. Dalam industri penyiaran seperti Radio OZ, pemetaan audiens memiliki peran penting dan dibutuhkan.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian yang akan dilaksanakan	Relevansi Penelitian
1	. Fitri Argarini, Dessy Andamisari	<i>“Strategi Cyber Public Relations PT Gojek Indonesia” (2021)</i>	<i>Public Relations Officer</i> Gojek melakukan Cyber Public Relation dengan memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial dan content inovatif untuk mendapat respon positif dari masyarakat.	Teori yang digunakan sendiri adalah teori <i>new media</i> sedangkan menggunakan teori 4 elemen dasar <i>cyber public relations</i> .	Relevansi kesamaan topik penelitian (cyber public relations) dan metode penelitian (kualitatif studi deskriptif).
2	Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, Silvania S.E Mandaru	<i>Praktik Digital Public Relations dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT</i>	PLN NTT mengimplementasikan digital public relations dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat citra positif perusahaan, termasuk dalam situasi krisis dan mengelola respons negatif di media sosial PLN NTT.	Teori yang digunakan sendiri adalah teori <i>new media</i> sedangkan menggunakan teori 4 elemen dasar <i>cyber public relations</i> .	Relevansi penelitian terletak pada kesamaan topik penelitian (cyber public relations) dan metode penelitian (kualitatif studi deskriptif).
3	Halimatus Zahro Yananingtyas, Irwansyah	<i>Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta (2020)</i>	Penelitian ini menjelaskan aktivitas cyber PR dengan microblogging untuk meningkatkan citra Pemprov DKI Jakarta. Pemanfaatan microblogging efektif dalam memperkuat hubungan antara publik dan instansi pemerintah, serta membuat komunikasi lebih efektif dan mendidik..	Perbedaan terletak pada objek penelitian serta jumlah topik yang dibahas di penelitian tersebut menggunakan 2 topik. <i>Cyber public relations</i> serta Citra	Sama-sama menggunakan media <i>Cyber Public Relations</i> serta dan kesamaan teori yang digunakan, yakni 4 elemen dasar <i>cyber public relations</i> .

4	Muhammad Syafaat, Delmia wahyudin	Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alamiuniversal (2020)	Implementasi Digital Public Relations yang dilakukan oleh akun instagram @alamiuniversal sudah memenuhi teori elemen dasar cyber public relations, dapat dilihat pada aspek transparency, porosity, internet as an agent, richness of content and reach dalam postingan yang diberikan.	Perbedaan dapat terlihat pada objek penelitian yang diteliti.	Sama-sama menggunakan focus kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> serta kesamaan teori yang digunakan yakni 4 elemen dasar <i>cyber public relations</i> ..
5	Paramitha Wydaswari, Susanne Dida dan FX Ari Agung Prastowo	<i>Strategi Perencanaan Humas Media Sosial Radio OZ sebagai Upaya Transformasi Pendengar</i>	Cyber Public Relations memberi nilai tambah untuk Radio OZ dengan memungkinkan interaksi dengan pendengar melalui media sosial. Namun, dalam pemasaran digital, penggunaan media sosial harus memperhatikan langkah-langkah yang tepat, termasuk memahami situasi dan kebutuhan pendengar yang dituju.	Perbedaan terletak pada teori dan focus membahas strategi yang digunakan dalam penelitian.	Sama-sama menggunakan focus kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> , utamanya media sosial,

E.2 Landasan Teoritis

Salah satu teori yang sering digunakan dalam melakukan observasi dalam bidang *cyber public relations* sendiri adalah teori digital public relations oleh Philips and Young pada tahun 2009. Teori tersebut menjelaskan optimalisasi penggunaan media *online* pada *public relation* dapat ditinjau dari 4 elemen dasar dari online Public

Relation menurut Philips dan Young (2009) , yakni *Transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content and reach.*

- 1) *Transparency, cyber public relation* membutuhkan *transparency* dalam memberikan informasi kepada masyarakat ataupun bagian dari organisasi ataupun perusahaan. *Transperancy* terdapat beberapa jenis saat ditinjau, yaitu *Radical Transparency* yang pada bidang ini pihak manajemen sebuah organisasi ataupun perusahaan memaparkan keputusan keputusan organisasi kepada publik atau mereka berkomunikasi secara jujur tentang keputusan atau tindakan yang mungkin berdampak besar pada publik. *Controlled Transparency*: Informasi yang disampaikan melalui internet harus selalu dikontrol oleh divisi *public relations*. Kontrol ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi atau perusahaan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
- 2) *Porosity* menurut Philips dan Young adalah *transparency* yang tidak sengaja dilakukan oleh praktisi Public Relation. Kemudahan dalam berinteraksi dapat menyebabkan *Public Relation* memberikan beberapa informasi yang bias ataupun tidak layak untuk diberikan ke publik. Contoh peristiwa tersebut adalah dokumen pribadi internal yang hanya ditampilkan ketika rapat berlangsung dibagikan ke khalayak luas lewat berbagai media sosial. Hal tersebut dapat menimbulkan informasi yang bias untuk publik.
- 3) *The internet as an agent* adalah internet sebagai salah satu agen untuk menyampaikan informasi informasi ke masyarakat. Karena penyampain secara

daring inilah akan menimbulkan pemaknaan oleh setiap perorangan yang mendapatkan informasi tersebut secara berbeda.masyarakat.

- 4) *Richness in content and reach* adalah kekayaan informasi dapat muncul dan diberikan melalui jangkauan dari internet. Lembaga pemerintahan memberikan informasi mengenai pemerintahan dalam situ situs resmi seperti website dan berbagai media sosial. Hal tersebut semua orang dapat melihat citra dari organisasi maupun lembaga

Keempat elemen ini sangat penting dalam *cyber public relations* untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Penggunaan media *online* dengan memperhatikan elemen-elemen ini dapat membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan transparan.

E.3 Kerangka Konseptual

1. Cyber Public Relations

Cyber Public Relations sendiri dapat dimaknai sebagai inisiatif dari *Public Relations* dalam menggunakan media internet atau digital dalam melakukan kegiatan publisitas serta interaksi antara organisasi dengan publiknya.

Cyber Public Relations adalah penggunaan teknologi media baru berbasis internet yang direncanakan secara strategis untuk membangun dan memelihara dialog (komunikasi dua arah) antara organisasi dan masyarakat umumnya. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Phillips dan Young (2009: 4) bahwa perkembangan teknologi menjadi tantangan bagi praktisi *Public Relations* untuk memahami bagaimana informasi

dipertukarkan dan kemudian berusaha memengaruhi pertukaran tersebut dengan cara menguntungkan keduanya.

Pengelolaan *cyber public relations* sendiri harus memanfaatkan pengelolaan konten agar dapat memaparkan informasi dengan lebih transparan. Konten yang dimaksud sendiri sesuai dengan penjelasan menurut Kotler et al (2019: 119) bahwa konten merupakan pendekatan pemasaran yang menciptakan, membagikan, dan memperbesar kemenarikan bagi para audiensnya serta mengandung kejelasan maksud dari isi konten yang dibawakan tersebut. Hal tersebut dapat membantu praktisi humas dalam melakukan penyebaran informasi agar lebih efektif.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu konsep yang hadir dalam mendefinisikan segala bentuk media yang digunakan dengan menggunakan basis internet serta dapat melakukan interaksi dengan gambar, video, dan audio di dalamnya. Hal tersebut jauh berbeda dengan konsep *old media* yang belum menggunakan teknologi berbasis internet di dalamnya. *Old media* sendiri dapat meliputi radio, televisi, dan surat kabar.

Kegiatan yang dilakukan dalam melakukan penyebaran informasi di *platform* media sosial sendiri yang sangat erat kaitannya dengan teknologi mendorong seorang praktisi *public relations* agar dapat adaptif dan inovatif dalam melakukan kegiatan penyampaian pesan kepada audiensnya. Hal tersebut juga mendorong agar para praktisi *public relations* memiliki *skill* dalam pengelolaan media sosial, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring.

Media sosial sendiri memiliki berbagai cara penyampaian pesan, seperti teks, gambar, video, dan audio. Hal tersebut dijelaskan secara mendalam oleh Kotler dan Keller (2016: 642) bahwa media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagi momen dan informasi dengan menggunakan basis teks, gambar, suara, dan video baik dari perusahaan atau seseorang kepada audiensnya.. Penjelasan tersebut memberikan kesimpulan bahwasanya media sosial sendiri dapat dikatakan sebagai jenis media yang saat ini gunakan melalui proses digital serta dilakukan dengan memanfaatkan internet dalam prosesnya.

3. Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba sendiri dapat dikatakan suatu organisasi yang didirikan tanpa memiliki tujuan dalam kepentingan pencarian keuntungan pribadi dalam menjalankan kegiatan organisasinya. Organisasi nirlaba sendiri memiliki tujuan untuk mengembangkan kehidupan sosial atau pendidikan pada umumnya.

Organisasi nirlaba sendiri tidak sepenuhnya mengabaikan keuntungan dalam proses kegiatannya. Hal yang membedakan dengan organisasi *profit* sendiri adalah segala bentuk keuntungan yang dihasilkan akan digunakan dalam hal kepentingan organisasi itu sendiri, bukan untuk kepentingan pribadi. Hal tersebut selaras dengan penjelasan dari Wirjana (2004: 48) bahwa organisasi nirlaba ialah organisasi yang didirikan sebagai eksperimen keinginan sekelompok orang untuk membantu orang lain yang belum mampu memenuhi kebutuhan sosialnya sendiri. Penjelasan tersebut

menggambarkan bahwa kegiatan dalam organisasi nirlaba sendiri sangat menekankan kepentingan publik dan bukan untuk kepentingan pribadi.

Organisasi nirlaba juga seringkali berusaha menciptakan program untuk kepentingan umum tanpa menjadikan keuntungan sebagai target utamanya. Target yang menjadi kegiatan dari organisasi nirlaba sendiri seringkali mencakup kegiatan sosial ataupun pendidikan. Organisasi nirlaba sendiri memiliki ukuran keberhasilan yang harus dicapai, tetapi bukan dalam hal keuntungan secara materi.

F. Langkah-Langkah Penelitian

F.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di organisasi AIESEC Bandung yang berlokasi Kota Bandung. AIESEC Bandung dipilih sebagai tempat penelitian karena ketertarikan terhadap aktivitas *Cyber Public Relations* yang dilakukan pada Instagram @aiesecbandung. Pencapaian tersebut membuat AIESEC Bandung menjadi salah satu organisasi mahasiswa ternama di Kota Bandung..

F.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang fenomena sebagai relatif dan mengakui bahwa cara pandang individu merupakan konstruksi dari realitas sosial yang ada. Hayuningrat

(2010) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan penelitian yang mempelajari berbagai macam realita yang terkonstruksi oleh seseorang dan disugestikan dari konstruksi tersebut untuk kehidupan mereka dengan yang lainnya sehingga paradigma ini relevan digunakan dalam penelitian.

Pendekatan kualitatif menjadi opsi pas untuk dapat menjelaskan secara rinci mengenai kajian pengelolaan media sosial Instagram @aiesecbandung. Sugiyono (2009:115) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan penemuan tentang bagaimana suatu kegiatan bekerja, bagaimana perkembangannya, serta memberikan deskripsi yang mendalam dan menyeluruh tentang perasaan, sikap, mental, norma keyakinan, dan bahkan etos kerja dan budaya yang diyakini oleh individu atau kelompok.

Paradigma dan pendekatan ini dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan pada saat ini karena memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena topik penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara kerja dari pengelolaan media sosial.

F.3 Metode Penelitian

Analisis Studi Deskriptif dipilih sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji pengelolaan media sosial Instagram @aiesecbandung sebagai aktivitas *Cyber Public Relations*. Basri (2006) menjelaskan bahwa Studi deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik dalam bentuk karakteristik, hubungan, maupun perbandingan. Penelitian ini menggunakan

data yang berupa fakta-fakta yang ada di lapangan dengan metode pengumpulan data yang beragam seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode dekskriptif kualitatif digunakan agar dapat mendeskripsikan secara komprehensif terkait pengelolaan media sosial pada Instagram @aiesecbandung sebagai kegiatan *Cyber Public Relations*.

Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang akan diteliti oleh penelitian ini, yakni fenomena dari pengelolaan media sosial AIESEC Bandung. Data tersebut akan dikumpulkan secara mendalam akan disajikan hasilnya dalam bentuk narasi yang memberikan gambaran dari realitas objek penelitian.

Metode ini dapat menjelaskan sebuah kejadian secara *real time*, terkait dengan subjek penelitian mampu membentuk *cyber public relations* yang diinginkan melalui penggunaan media sosial.

F.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kualitatif merupakan jenis data yang dipilih oleh karena secara jelas digambarkan dalam bentuk kalimat yang bersifat naratif dan deskriptif, sebagai berikut:

- 1) Data proses implementasi tahap *transparency* (Transparansi) dalam pengelolaan media sosial Instagram @aiesecbandung.
- 2) Data proses implementasi tahap *porisity* (Porisitas) dalam pengelolaan media sosial Instagram @aiesecbandung.

- 3) Data proses implementasi tahap *internet as an agent* (Internet sebagai media) dalam pengelolaan media sosial Instagram @aiesecbandung.
- 4) Data proses implementasi tahap *richness of content and reach* (keberagaman konten dan jangkauan) dalam pengelolaan media sosial Instagram @aiesecbandung.

2. Sumber Data

- 1) Sumber data primer, secara umum yakni data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer yaitu Bidang Public Relations dalam naungan branding marketing division sebagai b yang mengelola Instagram @aiesecbandung
- 2) Sumber data sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari tempat penelitian berdasarkan pemahaman dan studi yang dilakukan sebelumnya.

F.4 Teknik Pemilihan Informan

Informan sendiri merupakan orang yang memberikan keterangan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Burelli (1996), yakni informan adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi, pengetahuan, atau wawasan yang berharga dalam konteks studi atau investigasi tertentu yang terpilih. Informan sendiri menjadi kunci dalam menjadi sumber informasi dalam melakukan penelitian.

Informan yang terpilih, yaitu semua orang yang mengetahui dan memahami pengelolaan Instagram @aiesecbandung dan hal-hal agar mendapatkan data yang

sesuai dengan kebutuhan, fokus dan pertanyaan penelitian menjadi hal utama yang menjadi perhatian.

Faktor-faktor sebagai kriteria informan yang ditentukan peneliti, antara lain:

- 1) Kepala branding marketing division AIESEC In Bandung.
- 2) Staf dari divisi branding marketing AIESEC In Bandung
- 3) Pihak yang terlibat pada pengelolaan Instagram @aiesecbandung.

F.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan pada metode kualitatif yang berfungsi memastikan kembali data yang sudah didapatkan sebelumnya sudah sesuai atau tidak. Metode wawancara diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai dengan penelitian yaitu pengelolaan media sosial pada Instagram @aiesecbandung. Pertanyaan yang diajukan untuk wawancara terbagi ke dalam dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan terstruktur dengan membuat daftar terlebih dahulu sebelum kegiatan wawancara dilangsungkan serta pertanyaan kedua merupakan pertanyaan yang bersifat informal. Kegiatan wawancara akan dilakukan dengan mendatangi langsung.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara pasif, tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti.. Teknik ini dipilih karena fokus dan pertanyaan penelitian tidak melibatkan partisipasi langsung dari peneliti.

F.7 Teknik Analisis Data

Metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dipilih sebagai metode yang akan digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menggunakan data yang diolah dalam bentuk kalimat, narasi, dan deskripsi yang sesuai dengan fakta secara teoritis, tanpa melakukan manipulasi sedikit pun.

Teknik analisis data yang akan dilakukan dengan model yang dikemukakan oleh Creswell (2013) meliputi lima aktivitas analisis data. Teknik tersebut dijelaskan secara lebih rinci pada penjelasan berikut.

1) Persiapan Data

Persiapan data merupakan tahap pertama dalam teknik analisis data karena persiapan data adalah langkah awal untuk mengelola dan mempersiapkan data. Persiapan data dimulai dengan memprioritaskan data yang sesuai dengan tema dan topik penelitian kemudian menyisihkan data. Kemudian menyusun rangkuman berdasarkan data yang telah didapatkan. Rangkuman tersebut harus berfokus pada hasil temuan data yang sesuai dengan kajian penelitian.

2) Pemilahan data (data display)

Tahap kedua dalam analisis data yaitu tahap pemilahan data. Tahap ini akan melakukan proses kategorisasi data yaitu dengan cara melakukan pembentukan data secara visual. Data akan dipilah mana yang relevan dan terukur untuk mencari tahu bagaimana proses *cyber public relations* dari Instagram AIESEC Bandung.

3) Pengurangan Data

Tahap ketiga yaitu tahap pengurangan data. Aktivitas yang dilakukan berupa proses pembatasan dan penyusutan data agar sesuai dengan kategori data yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat beberapa metode pengurangan data diantaranya termasuk penentuan kaidah, pembuatan narasi deskriptif dan pengelompokan topik. Tujuan melakukan pengurangan data agar data-data yang relevan ini memudahkan tahapan selanjutnya.

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap yang terpenting dalam menganalisis sebuah data. Penarikan kesimpulan merupakan hal yang membuat sebuah data yang sudah dianalisis peneliti, yaitu *cyber public relations* Instagram AIESEC Bandung dapat dijadikan suatu keterangan yang lengkap jika dipadukan dengan teori Phillips and Young (2009)

5) Presentasi Hasil

Tahap kelima dan merupakan tahap terakhir adalah tahapan presentasi hasil. Semua data yang ada lalu menganalisis dan menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang mudah dimengerti. Creswell menjelaskan bahwa pada tahapan ini penjelasan dan analisis harus dilakukan secara detail dan memastikan bahwa penelitian dapat dipahami dan dimengerti.