

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Istilah internet disebut sebagai dunia baru yang sepenuhnya dapat menarik dan memikat seluruh manusia. Jumlah pengguna internet terus semakin bertambah, hal ini terbukti dengan semakin mudahnya mengakses internet oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, ini menunjukkan bahwasanya internet tidak terbatas siapa, dimana dan kapan internet dapat diakses. Internet telah mempermudah dalam memenuhi kebutuhan manusia. Sebagian masyarakat Indonesia pada umumnya sudah tidak asing dengan internet. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta jiwa per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 276,4 juta jiwa.

Public Relations pada perkembangannya dihadapkan dengan berbagai macam tantangan, salah satunya dengan hadirnya teknologi internet menjadi sarana bagi praktisi *Public Relations*. Hal ini menunjukkan praktisi *Public Relations* menjadikan teknologi internet sebagai sarana dalam melakukan kegiatannya guna mempermudah dalam memelihara reputasi perusahaan atau instansi yang disebut sebagai *Cyber Public Relations*. Seorang praktisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan semestinya mampu beradaptasi dengan adanya kegiatan *Cyber Public Relations*. Dalam kegiatan ini perusahaan atau instansi dapat memilih dan menentukan media apa yang akan digunakan sebagai sarana informasi publik.

Kegiatan *Cyber Public Relations* dapat berjalan dengan baik bila dilaksanakan dengan strategi yang matang dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh lembaga dan publik. *Cyber Public Relations* memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil dan memberikan dampak positif pada citra dan reputasi suatu organisasi atau individu di dunia maya. Seperti halnya yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang menerapkan kegiatan *Cyber Public Relations* menggunakan media sosial Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video. Instagram sebagai salah satu media sosial yang terus menerus berkembang sampai saat ini sebagai sarana penyebaran informasi publik. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia merupakan tertinggi ke-3 di dunia. Instagram mempunyai peran penting terhadap segala aspek di dunia, salah satunya yaitu dalam pembuatan terhadap citra lembaga. Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka sudah menggunakan *Cyber Public Relations* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi seputar pariwisata dan kebudayaan yang ada di kabupaten Majalengka kepada masyarakat luas.

Perkembangan media sosial sebagai saluran komunikasi saat ini berdampak pada segala bidang, termasuk semakin terbukanya saluran informasi dan komunikasi. Perkembangan ini juga digunakan sebagai penunjang informasi bagi perusahaan karena dianggap efektif. Masyarakat membutuhkan media yang cepat dan mudah untuk menyampaikan keinginan dan keluhan kesahnya, yang cepat dan

mudah kapanpun dan dimanapun. Masyarakat mempunyai hak yang sama terhadap dalam mendapatkan informasi.

Penyebaran informasi melalui Instagram dinilai efektif dalam hal berbagi informasi mengenai lembaga atau instansi. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Instagram dianggap sebagai media sosialnya generasi milenial dan media sosialnya anak muda. Beberapa Lembaga Pemerintahan di Kabupaten Majalengka masih banyak yang belum memaksimalkan fungsi dari *Cyber Public Relations* dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari kurangnya postingan berupa konten yang ada di platform media sosial terkait.

Pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* akan sangat membantu pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pariwisata, kebudayaan dan lain sebagainya. Terutama di zaman sekarang masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui media digital dibandingkan datang langsung ke situs. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan salah satu satuan dalam penyelenggaraan lembaga pemerintahan yang ada di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.

Humas Disparbud Kab. Majalengka memiliki peran penting dalam menjalankan penyelenggaraan lembaga pemerintahan untuk memperkenalkan terkait seputar ke dinas pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kab. Majalengka. Terlebih di jaman sekarang ini banyak media sosial sekelas lembaga pemerintahan yang lebih eksis dan aktif dalam berselancar memperkenalkan keunggulannya lewat postingan baik foto maupun video. Hal ini ternyata menjadi sebuah tantangan

tersendiri untuk praktisi *public relations* untuk terus bisa meningkatkan eksistensi sebuah lembaga di media sosial.

Akun Instagram @disparbudmajalengka merupakan akun resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang digunakan sebagai media informasi mengenai destinasi pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Majalengka. Dalam beberapa tahun terakhir, akun ini telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna Instagram dengan konten-konten yang menarik. Informasi yang diberikan akun ini yaitu seputar tempat-tempat wisata, kuliner, religi, sejarah dan pendidikan, serta seputar kebudayaan baik event-event besar maupun kecil yang ada di Majalengka.

Berdasarkan data pra penelitian unggahan pertama pada akun instagram @disparbudmajalengka sejak tahun 2017, kini telah mencapai *followers* sebanyak 10.800 dan 1.786 postingan (pada tanggal 14 Mei 2024). Para pengikut akun ini terbilang cukup aktif memberikan komentar dan like, selain tampilan informasi pada akun ini juga terlihat dari banyaknya jumlah komentar yang berisi ajakan, permintaan, rekomendasi, testimonial dan permintaan *review* tempat-tempat tertentu yang ada di Majalengka serta menginformasikan tentang akomodasi maupun menyampaikan himbauan. Pengelolaan akun instagram @disparbudmajalengka ini dilakukan oleh praktisi Public Relations yang aktif memberikan informasi seperti yang sudah dipaparkan diatas baik kegiatan internal maupun eksternal yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka memiliki staf humas tersendiri untuk mengelola media sosial instagram. Dalam hal ini staf humas akan memberikan informasi melalui postingan instagram tentang hal yang berkaitan dengan kegiatan kedinasan, kegiatan kebudayaan dan juga memberikan referensi tempat wisata yang ada di Kab. Majalengka kepada masyarakat luas. Adanya update perihal konten-konten tersebut diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus senjata untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam membangun eksistensinya di media sosial sebagai lembaga pemerintahan yang sudah mengikuti dan menerapkan dari perkembangan teknologi modern di jaman ini.

Pemaparan di atas menarik untuk menjadi bahan penelitian lebih lanjut terkait kegiatan cyber public relations pada lembaga pemerintahan. Hal ini dikarenakan masih belum banyaknya instansi atau lembaga yang menggunakan *Cyber Public Relations* Dari pernyataan tersebut mengunggah rasa ingin tahu lebih lanjut terkait kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan aspek penting pada latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini memfokuskan pada kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Kegiatan *Cyber Public Relations* yang dimaksud yaitu pada akun instagram @disparbudmajalengka. Agar

penelitian ini lebih tersusun, maka diturunkan pertanyaan dalam fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Context* (Konteks) melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Communication* (Komunikasi) membagikan pesan melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Collaboration* (Kolaborasi) dengan audiens melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Connect* (Menjalin Hubungan) dengan audiens melalui media sosial Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Context* (Konteks) melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Communication* (Komunikasi) membagikan pesan melalui media sosial Instagram.
3. Mengetahui aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Collaboration* (Kolaborasi) dengan audiens melalui media sosial Instagram.

4. Mengetahui aktivitas Humas Disparbud Majalengka dalam aspek *Connect* (Menjalin Hubungan) dengan audiens melalui media sosial Instagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini memiliki nilai akademis yang berguna untuk meningkatkan dan menambah pemahaman tentang perkembangan ilmu komunikasi hubungan masyarakat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan di dunia kehumasan.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan menambah dan mengetahui informasi terutama dalam konteks kegiatan *Cyber Public Relations* pada lembaga pemerintahan melalui media sosial instagram.
3. Penelitian ini dapat menambah pengalaman peneliti dalam melakukan analisis penelitian dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktik serta penerapan *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Melalui implementasi konsep *Cyber Public Relations* pada media sosial Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka,

penelitian ini diharapkan memberi kesadaran dan pemahaman mengenai peran penting praktisi *Public Relations*.

2. Bagi praktisi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi baik dalam kegiatan *Cyber Public Relations* terkhusus dalam lembaga pemerintahan
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat yang ini melakukan penelitian sejenis.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Langkah awal dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan menganalisis terlebih dahulu yang mempunyai keterkaitan atau relevansi satu sama lain sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai keberagaman perbedaan yang ada serta cara pandang atau pemikiran mengenai suatu objek tertentu, sehingga meskipun terdapat persamaan atau perbedaan akan termasuk kedalam suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk melengkapi. Berdasarkan hal itu untuk menjadi acuan atau pengantar bagi penelitian maka penelitian melihat, membaca, dan mengamati karya tulis serupa yang telah melakukan penelitian lebih dulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Silvia Salma Ainun Nihayah (2023). Penelitian ini berbentuk Skripsi dengan judul “*Implementasi Cyber Public Relations Pemerintahan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik di Masa Pandemi*” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan *cyber public relations* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Jepara pada masa pandemi terkait dengan pemberian informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan vaksinasi dan sistem kesehatan memiliki kesamaan. Penyelenggaraan hubungan sosial dan informasi publik mengenai kebijakan vaksinasi dan sistem kesehatan dilakukan berdasarkan empat strategi. Pelaksanaan hubungan sosial dilakukan dengan menyebarkan melalui saluran media sosial yang tersedia di Instagram seperti @pemkabjepara, Twitter @Jeparakabgoid, Facebook Jepara.go.id, Youtube @PemkabJepara di radio digital dan website. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan teori 4C dari Chris Heuer dengan objek penelitiannya yakni media sosial instagram @disparbudmajalengka.

Kedua, Latifah Gusri (2020) dengan skripsinya yang berjudul “*Strategi dan Implementasi Cyber Public Relations Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatra Barat)* . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan model penerapan *Cyber Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom serta model pembentukan citra dari Jhon S Nimpoen. Hasil penelitian yang dilakukan memaparkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* ketiga perguruan tinggi swasta (PTS) di Sumatra Barat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: *factfinding research, planning and programming, budget,*

communication, monitoring and measuring dan *evaluation*. Implementasi *Cyber Public Relations* dilakukan dengan memanfaatkan media social melalui pembuatan berita online (*news release*) pembuatan berita dalam bentuk video, penyedia informasi up-to-date serta membuat ruang berita interaktif dan komunikatif. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Skripsi yang disusun oleh Latifah Gusri menggunakan *Cyber Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom dan model pembentukan citra dari Jhon dalam memaparkan hasil temuannya mengenai *Cyber Public Relations* di tiga Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Sumatra Barat. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan teori 4C dari Chris Heuer dengan objek penelitiannya yakni media sosial instagram @disparbudmajalengka.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Merdie et.al., (2022) dengan judul “*Aktivitas Cyber PR Biro Ekonomi Provinsi Jatim dalam Menginformasikan Program Millennial Job Center Guna Menghadapi Era GIG Ekonomi*”. Jurnal ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan konsep dasar *Cyber PR* David Phillip dan Phillip Young yakni *Transparency, Internet Porosity, Internet As An Agent, Richness In Content, and Reach* dalam memaparkan hasil temuannya. Hasil temuan dari penelitian ini yakni pemerintah Biro Ekonomi Provinsi Jatim telah mengimplementasikan lima elemen penting dalam praktik *Cyber PR*, namun masih ada faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam praktik *Cyber PR* yang dilakukan Biro Ekonomi Provinsi Jatim. Tim MJC menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas *Cyber PR* guna menginformasikan program *Millennial Job Center* (MJC) kepada para millennial. Mereka berusaha untuk

menampilkan transparansi dalam informasi yang disampaikan, namun juga memperhatikan kontrol dalam pengelolaan media sosial. Pemanfaatan elemen Reach adalah untuk mendapatkan jangkauan publik luas dan meningkatkan kesadaran khalayak awam terhadap program MJC. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Jurnal yang diteliti oleh Merdie et.al., menggunakan lima elemen dari Phillip and Young dalam memaparkan kegiatan *cyber PR*. Berbeda dengan peneliti yang menggunakan teori 4C dari Chris Heuer yakni *context, communications, collaborations, dan connection* dalam memaparkan aktivitas *cyber PR* yang dilakukan oleh akun media sosial instagram @disparbudmajalengka.

Keempat, penelitian yang diteliti oleh Anindita Susilo (2020) dengan judul "*Aktivitas Cyber Public Relations Pegipegi.com dalam Meningkatkan Brand Awareness*". Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif serta paradigma pospositivistik dan konsep *Cyber PR* dalam memaparkan hasil temuannya. Hasil temuan dari penelitian ini yakni pegipegi.com menggunakan berbagai aktivitas *cyber PR*, seperti advertorial, media sosial, *travel blog*, kolaborasi dengan Youtuber, dan *Key Opinion Leaders* untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan kegiatan *cyber PR* dalam membangun dan menjaga citra sebagai perusahaan yang menjadi agen perjalanan online. Perbedaan terletak pada paradigma dan teori atau konsep yang digunakan. Jurnal ini menggunakan paradigma postpositivistik dan konsep *Cyber PR*. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni

menggunakan paradigma konstruktivistik dan teori 4C dalam menjelaskan hasil temuan yang ditemukan nantinya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah Buditama, mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung 2022. Penelitian ini berbentuk Skripsi dan berjudul “*Kegiatan Cyber Public Relations di Lembaga Pendidikan*” dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim humas Sekolah SMAN 1 Bantarujeg sudah melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* di lembaga pendidikan sesuai dan selaras dengan konsep yang digunakan yaitu 4C. dengan indikator sebagai berikut: 1) membentuk sebuah pesan (*context*): humas SMAN 1 Bantarujeg melakukan penentuan ide konten, pembuatan konten dan menentukan gaya bahasa; 2) komunikasi dengan audiens (*communication*): humas SMAN 1 Bantarujeg melakukan optimalisasi fitur *instagram* dan mempublikasikan konten; 3) berkolaborasi dengan audiens (*collaboration*): humas SMAN 1 Bantarujeg melakukan penggaetan *influencer* dan bekerja sama dengan guru; 4) menjalin hubungan dengan audiens (*connetion*): humas SMAN 1 Bantarujeg melakukan interaksi melalui fitur *instagram* dan evaluasi kegiatan. Berbeda dengan penelitian ini, dimana objek dari penelitian ini yaitu objek yang diteliti merupakan Dinas pemerintahan.



Tabel 1.1

Hasil Penelitian yang Relevan

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	
				PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Silvia Salma Ainun Nihayah <i>Skripsi (2023)</i> “Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintahan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik di Masa Pandem”.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus Shel Holtz, 2002	Penelitian ini membahas mengenai Penerapan <i>cyber public relations</i> yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Jepara pada masa pandemi terkait dengan pemberian informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan vaksinasi dan sistem kesehatan memiliki kesamaan. Penyelenggaraan hubungan sosial dan informasi publik mengenai kebijakan vaksinasi dan sistem kesehatan dilakukan berdasarkan empat strategi.	Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian kualitatif, dan menggali pemahaman tentang pengelolaan <i>cyber public relations</i>	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan. teori dari Shel Holtz serta objek yang diteliti yaitu kualitas informasi publik dari Pemerintahan kabupaten Jepara. Sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan teori 4C dari Chris Heur dengan objek yang akan diteliti yaitu Media Sosial Instagram dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	
				PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Latifah Gusri <i>Skripsi (2020)</i> “Strategi dan Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatra”.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model penerapan <i>Cyber Public Relations</i> dari Cutlip, Center dan Broom serta model pembentukan citra dari Jhon S Nimpoen	Hasil penelitian memaparkan bahwa strategi yang dilakukan dalam kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> dari ketiga peerguruan tinggi swasta (PTS) di Sumatra Barat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: <i>factfinding research, planning and programming, butget, communication, monitoring and measuring dan evaluation.</i> Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> dilakukan dengan memanfaatkan media sosial melalui pembuatan berita online, pembuatan berita dalam bentuk video, penyedia informasi <i>up-todate</i>	Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian kualitatif, dan menggali pemahaman tentang pengelolaan <i>cyber public relations</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Skripsi yang disusun oleh Latifah Gusri menggunakan <i>Cyber PR</i> dari Cutlip, Center, dan Broom dan model pembentukan citra dari Jhon dalam memaparkan hasil temuannya mengenai <i>Cyber PR</i> di tiga Perguruan Tinggi Swasta. Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu menggunakan teori 4C dari Chris Heur dengan objek yang akan diteliti yaitu Media Sosial Instagram

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	
				PERSAMAAN	PERBEDAAN
3	<p>Cindy Amanda Claudia Van Merdie et.al.,</p> <p><i>Jurnal (2022)</i> “Aktivitas <i>Cyber PR</i> Biro Ekonomi Provinsi Jatim dalam Menginformasikan Program <i>Millennial Job Center</i> Guna Menghadapi Era GIG Ekonomi”.</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model penerapan konsep dasar <i>Cyber PR</i> David Phillip dan Phillip Young</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai aktivitas <i>Cyber PR</i> yang dilakukan pemerintah Biro Ekonomi Provinsi Jatim telah mengimplementasikan lima elemen penting dalam praktik <i>Cyber PR</i>, namun masih ada faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam praktik <i>Cyber PR</i> yang dilakukan Biro Ekonomi Provinsi Jatim</p>	<p>Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian kualitatif, dan menggali pemahaman tentang pengelolaan <i>cyber public relations</i></p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Jurnal yang diteliti oleh Merdie et.al., menggunakan lima elemen dari Phillip and Young dalam memaparkan kegiatan <i>cyber PR</i>. Swasta. Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu menggunakan teori 4C dari Chris Heur dengan objek yang akan diteliti yaitu Media Sosial Instagram</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	
				PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	Anindita Susilo <i>Jurnal (2020)</i> “Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Pegipegi.com dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ”.	Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif serta paradigma positivistik	Hasil dari penelitian ini yakni pegipegi.com menggunakan berbagai aktivitas <i>cyber PR</i> , seperti advertorial, media sosial, travel blog, kolaborasi dengan Youtuber, dan <i>Key Opinion Leaders</i> untuk meningkatkan brand <i>awareness</i> sebagai upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan kegiatan <i>cyber PR</i> dalam membangun dan menjaga citra sebagai perusahaan yang menjadi agen perjalanan online	Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian kualitatif, dan menggali pemahaman tentang pengelolaan <i>cyber public relations</i>	Perbedaan terletak pada paradigma dan teori atau konsep yang digunakan. Jurnal ini menggunakan paradigma postpositivistik dan konsep <i>Cyber PR</i> . Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu menggunakan teori 4C dari Chris Heur dengan objek yang akan diteliti yaitu Media Sosial Instagram

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	
				PERSAMAAN	PERBEDAAN
5	Alamsyah Buditama <i>Skripsi (2020)</i> "Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> di Lembaga Pendidikan (studi pada akun Instagram @sman1bantarujeg".	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dengan metode konsep 4C dari Chris Heuer	Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa SMAN 1 Bantarujeg sudah konsisten dalam melakukan kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> di lembaga pendidikan melalui instagram sebagai medianya, sesuai dan selaras dengan konsep yang digunakan yaitu 4C. dengan indikator 1) <i>context</i> , 2) <i>communications</i> , 3) <i>collaboration</i> , 4) <i>connection</i>	Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian kualitatif, dan menggali pemahaman tentang pengelolaan <i>cyber public relations</i> Serta teori yang digunakan menggunakan konsep 4C dari Chris Heur	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti Sedangkan penelitian mengambil dengan objek yang akan diteliti yaitu Media Sosial Instagram

1.5.2. Landasan Teoritis

1.5.2.1 Teori 4C Dalam Penggunaan Media Sosial

Media sosial dalam praktiknya terbagi kedalam tiga konteks, yaitu : komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan Inovator Media Baru yang dimuat kedalam buku Engage, Solis (2010:263) menjelaskan bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial yaitu:

1. *Context*

“How we frame our stories”. Merupakan cara atau bentuk untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Aspek *context* berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitus yang menarik.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing”. Proses menyampaikan atau membagikan (*sharing*), mendengarkan apa yang disampaikan, merespon dari yang disampaikan dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective”. Proses bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan (*audience*) supaya pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“The relationship we forge and maintain”. Hubungam yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

1.5.3. Landasan Konseptual

1.5.3.1 *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations merupakan aktivitas komunikasi bagian dari *public relations* yang dilaksanakan melalui pemanfaatan media internet dan media sosial untuk melakukan hubungan atau komunikasi dengan publiknya. Media baru atau (*new media*) memberikan kemudahan bagi penggunaannya terutama dalam menyampaikan informasi. (Onggo, 2002:1), menjelaskan E-PR (*Electronic Public Relation*) berinisiatif memanfaatkan media internet sebagai tempat publisitas di Indonesia, dalam hal ini *Public Relations* yang menggunakan internet ini dinamakan *Cyber Public Relations*. Sementara itu *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan bagian dari *Public Relations* yang memanfaatkan perangkat ICT (*Informations and Communications Technologies*) untuk membangun hubungan dengan publiknya serta memberikan kemudahan lembaga untuk menjangkau publik. Seorang *public relations* dalam menyampaikan pesan dengan memberikan informasi secara cepat, tepat dan menyeluruh kepada khalayak sehingga dapat menjalin hubungan yang interaktif antara publik dan lembaga.

Public Relations juga memiliki kewajiban dalam membantu tanggung jawab lembaga untuk melayani khalayak dalam kepentingan umum. *Public Relations Officer* (PRO) memiliki kegiatan yang simultan dan terencana dalam mencapai tujuan serta membangun hubungan yang harmonis antara pihak internal dan pihak eksternal. Rex Haelow (2009:6), dalam *Effective Public Relations*, menyampaikan bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam manajemen guna membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi

dengan publiknya. Hubungan inilah yang dapat memberikan dampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations Officer* sangat dibutuhkan lembaga atau perusahaan karena peran pentingnya dalam membantu menentukan keberhasilan lembaga.

Public Relations pada dasarnya memang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan dan membangun komunikasi yang efektif dan interaktif dengan publinya. Tetapi yang menjadi dasar konsentrasi dalam penelitian ini adalah bagaimana tugas-tugas public relations tersebut bisa dicapai dalam kemajuan jaman.

1.5.3.2. Humas Pemerintah

Humas Pemerintah merupakan profesi yang dalam pelaksanaannya lebih menitikberatkan pada *Public Service* dalam melakukan pelayanan umum. Humas Pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institut pemerintahan atau instansi dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan, kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan membangun citra suatu pemerintahan atau instansi. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institut serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang kebijakan-kebijakan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat yang berkepentingan.

Selain keluar, humas yang bekerja di dalam suatu pemerintahan atau instansi juga harus memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi para pegawai tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan

dilaksanakan, ataupun yang sedang diusulkan. Humas pemerintahan memiliki banyak peranan yang berdampak signifikan pada pemerintahan maupun masyarakat.

Senada dengan itu Ruslan (2006:111) menjelaskan bahwa humas pemerintah dalam melaksanakan kegiatannya memiliki beberapa tugas, yaitu mengamati dan mempelajari tentang keinginan atau aspirasi dari masyarakat, memberikan nasihat atau saran pada lembaga pemerintah dalam menanggapi aspirasi publiknya, memiliki kemampuan untuk bisa menjalin hubungan baik antara publik dengan aparat pemerintah sehingga lahir hubungan yang harmonis dan yang terakhir memberikan penerangan atau informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga pemerintahan dan dapat menjelaskan bahwa humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi efektif yang dapat memotivasi masyarakat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam suatu bentuk informasi.

1.5.3.3. Media Sosial

Media sosial merupakan transformasi perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan sebelumnya. Kaplan dan Haenlein (2010:36) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang digunakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan dalam penciptaan pertukaran *user-generated content*. *User-generated content* merupakan segala sisi yang dibuat atau dipublikasikan oleh pengguna media *cyber* diantaranya

yaitu, artikel, gambar, komentar, audios, video dan berbagai bentuk unggahan lainnya yang melekat pada media *cyber*.

Berdasarkan teori-teori yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies serta Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan suatu individu dengan perangkat media. Fuchs (2008:37) menjelaskan karakteristik kerja komputer dalam Web 2.0 berdasarkan pengenalan individu dengan individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan bagaimana individu berkomunikasi (*human communications*) dalam jaringan antar individu.

Media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Terdapat tiga bentuk bersosial seperti, pengenalan, komunikasi dan kerjasama. Dapat dianalogikan cara kerja komputer juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem didalam masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan pertama yang menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain.

Seiring dengan perkembangan zaman media sosial seperti Instagram hadir ditengan-tengan masyarakat, media sharing ini begitu ramai digunakan pada zaman sekaramg. Instagram merupakan jenis media sosial yang mempunyai fitur berbagi secara menyeluruh kepada pengikutnya. Instagram memiliki fasilitas didalamnya berupa dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Nurdin (2012:53) menjelaskan bahwa media sosial adalah media online yang membantu interaksi sosial. Instagram dapat dimanfaatkan oleh komunitas atau lembaga serta

perusahaan dikarenakan dapat membantu interkasi secara menyeluruh kepada khlayak atau publiknya.

Aplikasi ini pada awalnya digunakan untuk mendapatkan kesenangan semata dengan mengambil gambar dari *smartphone* lalu dibagikan hasil fotonya kedalam jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka kini sudah melaksanakan *Cyber Public Relations* dengan baik. Adapun pelaksanaan *Cyber Public Relations* yang telah dilaksanakan salah satunya yaitu menggunakan media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan pada zaman sekarang, instagram juga menjadi media yang sering digunakan oleh seorang Humas untuk melaksanakan kegiatan komunikasi dengan publiknya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka memiliki akun resmi yang cukup dikenal masyarakat. Hal ini menarik perhatian untuk melakukan penelitian terkait *Cyber Public Relations* Di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.

1.6. Langkah-langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang beralamat di Jl. K.H. Abdul Halim No. 311, Majalengka Wetan, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45411.

Penelitian ini akan dilaksanakan terhitung dari bulan Desember 2023 s/d bulan Maret 2023. Pemilihan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka ini didasari karena DISPARBUD Majalengka merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang aktif menggunakan media sosial terkhusus melalui Instagram.

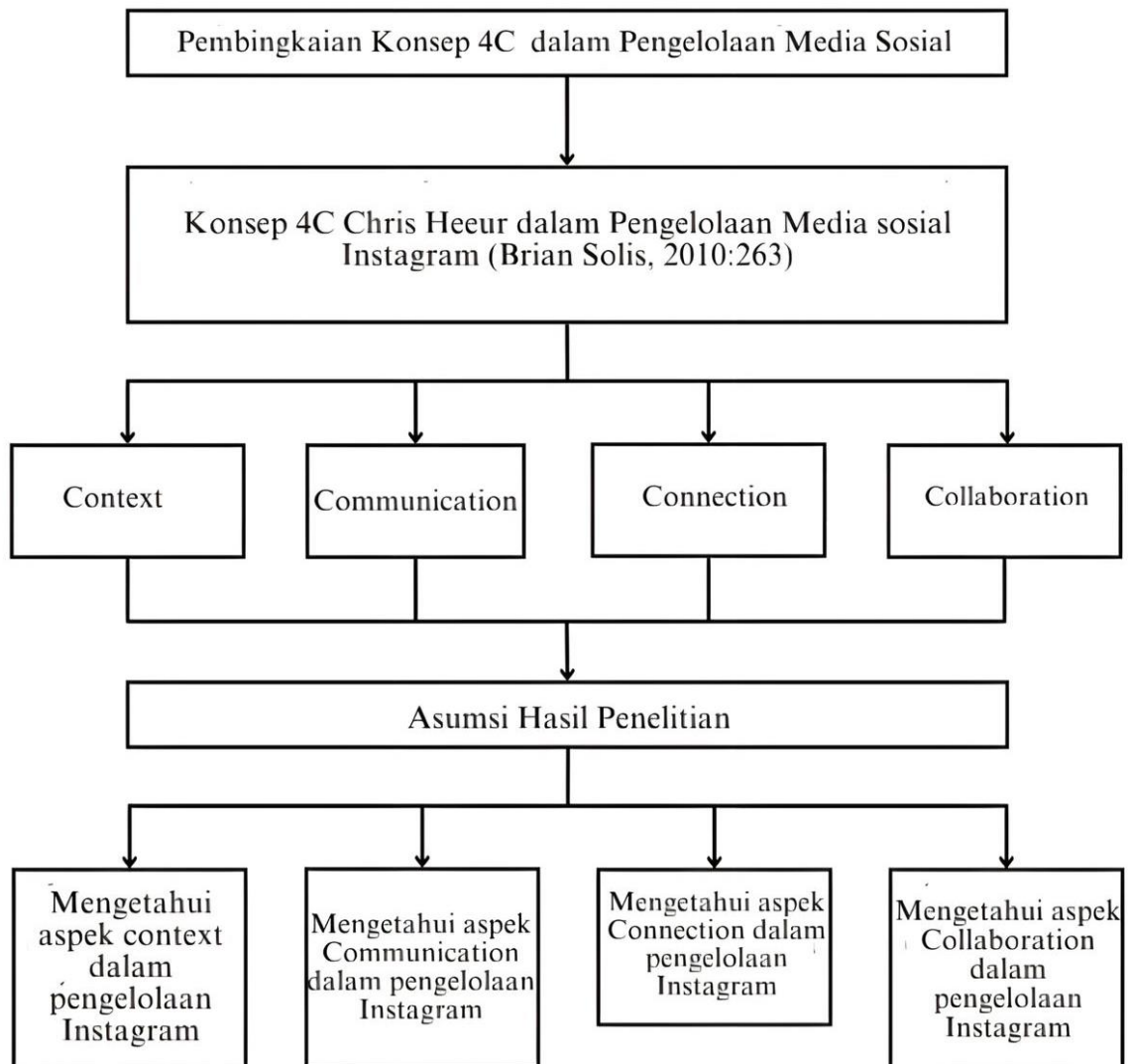
1.6.2. Metode Penelitian

Metodelogi Penelitian merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengetahui hasil permasalahan secara teliti. Tahap ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang mana penelitian ini bersifat alamiah sesuai kondisi yang objektif di lapangan. Sugiono (2026:9) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci.

Penelitian ini akan membahas secara ringkas dan dapat memaparkan keadaan di lapangan dengan tidak menggunakan angka dan hipotesis, melainkan dengan deskripsi kata-kata. Rahmat (2009:24) menjelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif tidak mencari tahu atau tidak menjelaskan hubungan variabel, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Berdasarkan pemaparan diatas, alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dikarenakan dalam proses penelitiannya ingin mengeksplor dan mengetahui secara mendalam mengenai kegiatan *Cyber Public Realtions* yang dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.

Gambar 1.1
Skema Penelitian



1.6.3. Sumber Data

1.6.3.1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif yang berisikan kata-kata dan tindakan. Moleong (2009:157) menjelaskan bahwa kata-kata serta tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengamati dan wawancara. Sumber data primer merupakan hasil dari wawancara dengan narasumber atau bisa disebut orang yang memberikan informasi yang aktif berperan dan terlibat secara langsung dengan fenomena yang terjadi. Adapun data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagian dari Humas Dinas tersebut.

1.6.3.2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan data yang diperoleh dari orang lain yang bukan termasuk narasumber utama. Senada dengan itu Sugiyono (2010:62) menjelaskan bahwa data sekunder juga bisa didapat dari dokumen-dokumen pendukung lainnya. Bentuk dari data sekunder ini yaitu buku, tesis, jurnal, artikel dan dokumen pendukung lainnya. Adapun data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini didapat dari rancangan program, artikel maupun berita di Instagram.

1.6.4. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *puposive sampling*. Sugiyono (2016:368) menjelaskan teknik *puposive sampling* adalah teknik dimana akan diambil informan atau narasumber yang dianggap yang dianggap mempunyai kemampuan mengerti permasalahan terkait kegiatan *Cyber*

Public Relations. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang sedang dikaji dan yang paling penting sumber informan bersedia memberikan informasi yang tepat dan komprehensif. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain :

1. Informan merupakan staf atau karyawan yang bekerja dibagian Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.
2. Informan lebih spesifik bekerja pada bagian *Cyber Public Relations*
3. Masih sedang bergelut atau terlibat pada kegiatan yang diteliti.
4. Informan lainnya adalah orang-orang yang terkait dengan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.
5. Bersedia dan mampu meluangkan waktu untuk dimintai informasi.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan langkah strategis untuk membantu dalam melaksanakan penelitian, karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi Pasif

Observasi merupakan suatu bentuk penelitian ilmiah yang sesuai untuk para peneliti. Observasi ini adalah metode yang pertama dipakai pada penelitian ilmiah yaitu usaha untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengetahuan mengenai lingkungan alam manusia.

Observasi dalam penelitian ini yang dilakukan yaitu mengumpulkan dan menggali data terkait kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kab. Majalengka. Observasi akan dilakukan melalui pengamatan langsung serta mencatat setiap kegiatan yang terkait dengan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka. Proses observasi dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan Januari 2023 sampai bulan Maret 2023.

Berdasarkan pemaparan diatas, salah satu teknik pengumpulan data ialah menggunakan teknik observasi pasif dikarenakan peneliti memerlukan peninjauan secara cermat mengenai kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data kedua yang dilakukan dalam penelitian ini. Koentjaraningrat (1997:129) menjelaskan bahwa wawancara adalah teknik engumpulan data guna memperoleh data dengan tujuan menghimpun data keseluruhan secara lisan dari seorangan informan. Wawancara ini akan dilakukan untuk mengetahui data-data terkait kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka.

Wawancara dilakukan kepada infroman atau seorang *Public Relations* sebagai pengelola Instagram. Selain itu wawancara akan dilakukan juga kepada Kepala Dinas dan tim IT dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka. Hal ini diharapkan agar bisa mendapatkan infromasi lebih mengenai proses kegaitan *Cyber Public Relations*. Wawancara akan dilakukan secara mendalam dengan *face to face* supaya bisa menghasilkan data yang lengkap dan akurat.

Berdasarkan penjelasan di atas, wawancara mendalam menjadi hal terpenting untuk mendapatkan data penelitian dikarenakan peneliti memerlukan hasil wawancara dengan pengelola secara langsung mengenai kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi akan dilakukan untuk mengumpulkan data berupa konten, foto kegiatan dan data lain yang terkait dengan kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka. Dokumentasi ini dilakukan untuk memperkuat semua data dengan bentuk foto (dokumenasi).

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, dokumentasi menjadi pelengkap data penelitian dikarenakan peneliti memerlukan bukti fisik sebagai pendukung dari wawancara secara langsung mengenai kegiatan *Cyber Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka.

1.6.6. Analisis Data

Analisi data adalah tahap penyusunan informasi yang telah didapat supaya data mudah untuk dipahami dan dimengerti. Cresswell (2010:37) Menjelaskan bahwa dalam suatu penelitian, analisis data perlu dilakukan untuk membuat data tersebut lebih mudah dimengerti.

Dalam penelitian ini menganalisis data sesuai pada hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan langsung kepada informan. Hasil dari penelitian ini berdasarkan data yang tidak akan ditambah dan dikurangi. Lebih lanjut Cresswell (2010:276-284) Menjelaskan secara detail langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Pada tahap ini pengumpulan data dari narasumber disusun kedalam jenis-jenis yang berbeda-beda berdasarkan pada sumber informasi.
2. Membaca keseluruhan data. Data yang telah didapatkan peneliti kemudian membangun *general sense* atas pesan informasi yang didapat serta menginterpretasikan makna secara keseluruhan.
3. Menganalisis data dengan meng-*coding*. Artinya, data yang diperoleh peneliti kemudian dimasukkan kedalam kategori yang berbeda-beda dengan kode yang berisi berbagai topik yang berbeda seperti latar, perspektif narasumber, hubungan dan lain sebagainya.
4. Selanjutnya, peneliti mulai mendeskripsikan semua olahan yang diperoleh untuk kemudian dianalisis yang nantinya akan melahirkan sebuah tema yang dijadikan sebagai judul dalam bagian pembahasan penelitian.
5. Menjabarkan deskripsi atas tema-tema tersebut kedalam bentuk laporan secara kualitatif.
6. Menginterpretasikan data dalam menjelaskan esensi dari suatu informasi atau makna yang didapatkan dari hasil penelitian.

1.7. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agt 2024
1.	Tahapan I adalah tahap pra penelitian dan mengumpulkan data pra penelitian										
	Mengumpulkan data pra penelitian										
	Menyusun laporan proposal										
	Tahap perbaikan proposal										
2.	Tahap II yaitu mengusulkan proposal										
	Sidang SUPS										
3.	Tahap III adalah menyusun skripsi										
	Penelitian skripsi										
	Pengolahan data hasil penelitian										
4.	Tahap IV yaitu Sidang Munaqosyah										
	Bimbingan skripsi										
	Bimbingan akhir										
	Sidang Munaqosyah										
	Perbaikan hasil siding munaqosyah										