

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian pustaka merupakan sekumpulan penjelasan dari berbagai ilmu pengetahuan yang digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian. Kajian Literatur atau kajian pustaka berisi deskripsi mengenai bidang atau topik tertentu.

Menurut Afifuddin (2012) Kajian literatur merupakan alat yang penting sebagai *contact review*, karena literatur sangat berguna dan sangat membantu dalam memberikan konteks dan arti dalam penulisan yang sedang dilakukan serta melalui kajian literatur ini juga peneliti dapat menyatakan secara eksplisit dan pembaca mengetahui, mengapa hal yang ingin diteliti merupakan masalah yang memang harus diteliti, baik dari segi subjek yang akan diteliti dan lingkungan manapun dari sisi hubungan penelitian dengan tersebut dengan penelitian lain yang relevan. Sedangkan menurut Fraenkel, Wallen, & Hyun (2012) mengemukakan batasan kajian pustaka atau referensi sebagai berikut. Kajian literatur adalah suatu kajian khazanah pustaka yang mendukung pada masalah khusus dalam penelitian yang sedang kita kerjakan. Kajian ini sangat berguna bagi peneliti, misalnya untuk memberikan gambaran masalah yang akan diteliti, memberikan dukungan teoritis konseptual bagi peneliti, dan selanjutnya berguna untuk bahan diskusi atau pembahasan dalam penelitian. Disamping itu, kajian pustaka atau literatur dapat

membimbing peneliti untuk menyusun suatu hipotesis penelitian yang dikerjakannya.

Kajian literatur yang digunakan untuk mendeskripsikan atau mereview bahasan penelitian yang dibutuhkan terdapat 2 macam yaitu kajian induktif dan kajian deduktif. Hudoyo (2001) mengatakan bahwa pendekatan induktif berproses dari hal-hal yang bersifat konkret ke yang bersifat abstrak, dari contoh khusus ke rumus umum. Pendekatan deduktif merupakan kebalikan dari pendekatan induktif. Pendekatan ini berproses dari umum ke khusus, dari teorema ke contoh-contoh. Dari penjelasan ahli diatas kemudian diterapkan dalam proses penggalian informasi terkait suatu penelitian, kajian induktif mengambil kesimpulan atau inti pembahasan dari penelitian sebelumnya sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan, sementara itu kajian deduktif bertujuan menjelaskan antara ilmu dari penelitian yang akan dilakukan yaitu informasi mengenai pengetahuan umum dari subtema yang dibahas dalam penelitian.

Konsep utama landasan teori dalam penelitian ini mencakup ilmu-ilmu dasar teknik seperti manajemen, aset, manajemen aset, resiko, manajemen resiko, ilmu ekonomi, dan menggabungkan landasan teori dengan tools dari guidance terpercaya yaitu the-self assessment methodology plus edisi juni 2015 berlisensi ISO 55001 dan ISO 55002:2014. Setelah itu terdapat juga kajian induktif dan kajian deduktif untuk menguatkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Untuk memulai penelitian baru tentunya peneliti mencari penelitian terdahulu sebagai bahan kajian atau referensi sebagai acuan.

1. Hasil penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Nareshwara Kirana dan Awang Dharmawan, 2020, Mengenai “Strategi Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Jawa Timur Dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian”

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai berbagai strategi hubungan masyarakat (humas) yang diterapkan oleh Polda Jatim dalam upaya menjaga dan memperkuat citra positif aparat kepolisian di mata masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang didukung oleh teknik analisis model flow, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai unsur strategis yang menjadi dasar dalam upaya humas Polda Jatim, yang bertujuan untuk memperbaiki, mempertahankan, serta meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kinerja kepolisian. Beberapa unsur strategi yang ditemukan dalam penelitian ini mencakup pendekatan sosio-kultural, di mana Polda Jatim menggelar program-program seperti Silaturahmi Pesantren dan Cangkrukkan, yang bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, khususnya dalam lingkup komunitas pesantren yang merupakan bagian integral dari kehidupan sosial di Jawa Timur. Pendekatan persuasif dan edukatif juga diterapkan melalui berbagai program, seperti pembentukan Pasukan Asmaul Husna yang bertujuan untuk memberikan pemahaman nilai-nilai moral dan religius kepada masyarakat, serta program anti-radikalisme yang berfokus pada upaya pencegahan penyebaran paham radikal di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, Polda Jatim juga memanfaatkan pendekatan tanggung jawab sosial melalui penerapan slogan "Jogo Jawa Timur", yang mengajak masyarakat untuk bersama-

sama menjaga keamanan dan ketertiban di wilayah Jawa Timur, serta memperkuat ikatan sosial di antara warga dengan aparat kepolisian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur akademik mengenai strategi hubungan masyarakat, khususnya dalam konteks kepolisian. Penelitian ini juga memiliki relevansi praktis yang tinggi, karena dapat dijadikan referensi oleh polda-polda lain di Indonesia yang berusaha untuk membangun dan menjaga citra positif mereka di mata masyarakat. Selain itu, temuan-temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada masyarakat umum tentang pentingnya peran humas dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara polisi dan masyarakat, serta menjadikan strategi humas sebagai instrumen utama dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja kepolisian.

2. Hasil penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Kiki Anugrah Pratama Putri, 2019, Mengenai “*Cyber Public Relation (CPR)* Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur”

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi cyber public relations (CPR) dalam bidang humas di Kepolisian Daerah Jawa Timur, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya untuk meningkatkan citra kepolisian di mata publik. Secara khusus, penelitian ini memfokuskan pada dua rumusan masalah utama, yaitu: pertama, bagaimana implementasi cyber public relations oleh Humas Polda Jawa Timur dapat berkontribusi dalam meningkatkan citra kepolisian, dan kedua, apa saja hambatan

yang dihadapi dalam pelaksanaan cyber public relations tersebut. Untuk mengungkapkan persoalan ini secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang tepat dan terperinci mengenai fenomena yang terjadi, terutama terkait dengan penerapan dan tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan media komunikasi online oleh Humas Polda Jawa Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang memungkinkan penulis untuk menggali informasi secara mendalam mengenai bagaimana Humas Polda Jawa Timur memanfaatkan cyber public relations dalam membangun citra positif kepolisian melalui berbagai platform media online. Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi cyber public relations yang dilakukan oleh Humas Polda Jawa Timur memiliki beberapa strategi penting, antara lain: pertama, menjalin kerjasama yang erat dengan berbagai stakeholder, baik itu pemerintah, media, maupun masyarakat, untuk memperkuat pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana penerapan cyber public relations dapat meningkatkan citra kepolisian, serta mengidentifikasi tantangan yang perlu diatasi agar implementasi tersebut dapat berjalan lebih efektif. Temuan ini tidak hanya relevan bagi Humas Polda Jawa Timur, tetapi juga dapat dijadikan referensi bagi instansi kepolisian lainnya yang ingin mengembangkan strategi komunikasi digital guna membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan meningkatkan citra positif mereka.

3. Hasil penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Della Avisha Pudjadi, 2023, Mengenai “Analisis Tentang Pola Penyusunan Pesan Dalam *Cyber Public Relation* Di Kepolisian Resor Lampung Timur”

Penelitian yang dilakukan oleh Penulis mengenai peran *Cyber Public Relations (PR)* Polres Lampung Timur dalam mengelola komunikasi melalui media sosial Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman bagaimana lembaga kepolisian dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun reputasi dan kredibilitasnya di ruang publik, khususnya dalam konteks permasalahan lalu lintas dan kriminalitas yang kerap menjadi perhatian utama masyarakat. Dalam konteks ini, Polres Lampung Timur terlihat mengadopsi strategi komunikasi yang lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang bersifat positif, sekaligus meminimalkan gangguan atau persepsi negatif di dunia maya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data yang mengacu pada strategi manajemen kehumasan oleh *Cutlip & Center Broom* serta teori *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*, yang memungkinkan penulis untuk memahami dengan lebih dalam mengenai proses komunikasi informatif dan persuasif yang diterapkan oleh Cyber PR Polres Lampung Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Polres Lampung Timur berhasil menyusun pesan-pesan informatif dengan menggunakan teknik penyampaian yang sistematis, seperti *space order*, *time order*, dan *deductive order*, yang dapat mempermudah masyarakat dalam memahami informasi yang

disampaikan. Sementara itu, untuk pesan persuasif, pendekatan fear appeal dan reward appeal digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan positif dari publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa penerapan *Cyber Relations* di Polres Lampung Timur sudah berjalan dengan baik dan berhasil, menjadikannya contoh yang relevan bagi instansi lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Nareshwara Kirana dan Awang Dharmawan, (2020), Mengenai “Strategi Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Jawa Timur Dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian”	Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang didukung oleh teknik analisis model flow, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai unsur strategis	Penelitian memiliki persamaan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan sama-sama membahas mengenai Strategi Humas dalam Membangun Citra Positif	Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu Humas Polda Jatim sedangkan peneliti menggunakan Humas Polrestaes Bandung.
2. Kiki Anugrah Pratama Putri, (2019), Mengenai	Metode penelitian yang digunakan adalah	Penelitian memiliki persamaan	Penelitian ini menggunakan objek

“<i>Cyber Public Relation (CPR)</i> Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur”	penelitian kualitatif deskriptif, yang memungkinkan penulis untuk menggali informasi secara mendalam mengenai bagaimana Humas Polda Jawa Timur memanfaatkan cyber public relations dalam membangun citra positif kepolisian melalui berbagai platform media online.	menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan sama-sama membahas mengenai <i>Cyber Public Relation (CPR)</i> dalam meningkatkan Citra Positif kepolisian.	penelitian yang berbedaa yaitu Kepolisian Daerah Jawa Timur sedangkan peneliti berada di Humas Polrestabes Bandung.
3. Della Avisha Pudjadi, 2023, Mengenai “Analisis Tentang Pola Penyusunan Pesan Dalam <i>Cyber Public Relation</i> Di Kepolisian Resor Lampung Timur”	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data yang mengacu pada strategi manajemen kehumasan oleh Cutlip & Center Broom serta teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action),	Penelitian memiliki persamaan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan sama-sama membahas mengenai <i>Cyber Public Relation (CPR)</i> dalam meningkatkan Citra Positif kepolisian.	Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbedaa yaitu Kepolisian Resor Lampung sedangkan peneliti menggunakan Polrestabes Bandung. Dan perbedaan teori yaitu penelitian sejenis

	yang memungkinkan penulis untuk memahami dengan lebih dalam mengenai proses komunikasi informatif dan persuasif.		menggunakan teori AIDA sedangkan peneliti menggunakan teori Implementasi Program Cutlip, Center dan Broom (2009:408).
--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah suatu rancangan yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang sudah dibuatnya. Kerangka Konseptual dibuat dalam bagian-bagian penting yang harus dikerjakan terlebih dahulu. Kerangka Konseptual merupakan dasar pemikiran dari penulisan ataupun penelitian yang disusun dari fakta-fakta, observasi, serta kajian kepustakaan. Sehingga itulah sebabnya pada saat melakukan proses penulisan atau penelitian, seorang penulis atau peneliti harus menyiapkan kerangka konseptual.

Sebelum menuliskan kerangka konseptual, peneliti harus memulai dengan melakukan observasi, melakukan kajian pustaka dan mencari fakta yang berkaitan dengan topik bahasan. Kerangka konseptual merupakan alur berpikir dalam menjabarkan sebuah penelitian.

2.2.1 Public Relation

Public relations (PR) atau biasanya lebih dikenal dengan istilah Humas (Hubungan Masyarakat) adalah salah satu bidang spesialisasi dalam ilmu komunikasi yang menjelaskan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara

perusahaan terhadap publik pada suatu instansi yang menimbulkan citra yang baik pada perusahaan ataupun instansi.

Di sisi lain, *public relations* ini menjadikan suatu ilmu dan keahlian, dalam kegiatannya yang sering menjalankan fungsi management. *Public relation* tidak jauh dari eksistensi management, dan tidak dapat dipisahkan dari management.

2.2.1.1 Pengertian *Public Relation*

Istilah Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan istilah lain dari *public relation*. Tetapi istilah tersebut kurang tepat digunakan sebagai terjemahan dari *public relations* karena istilah *public* dalam *public relations* kurang tepat jika mengartikannya sebagai masyarakat karena konsep publik yang dimaksud disini berbeda dengan masyarakat. Publik adalah orang-orang yang terlibat atau saling tergantung dengan organisasi/perusahaan tersebut. Menurut Johnston dan Zamawi (Dwi, Liestiangsih dayanti, dkk., 2008:1.3). Maka publik adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan serta kepedulian yang sama. Jadi, publik sifatnya lebih sempit daripada masyarakat yang biasanya memiliki arti yang lebih luas, yang memiliki arti sebagai wadah seluruh hubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum tanpa ada batas tertentu. Publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau kepedulian yang sama. Jadi, publik sifatnya lebih sempit dari pada masyarakat yang biasanya memiliki arti yang lebih luas, yang memiliki arti sebagai wadah seluruh hubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum tanpa ada batas tertentu. Namun, karena masyarakat sudah terlanjur mengenal istilah Humas dan sangat sulit untuk diluruskan walaupun usaha ke arah

itu sudah ada, maka istilah Humas masih tetap eksis bahkan di instansi-instansi pemerintahan atau perusahaan-perusahaan swasta umumnya. Hal ini beralasan karena jika diamati kegiatan-kegiatan public relations yang dilakukan di Indonesia orientasinya masih cenderung untuk pembinaan hubungan dengan publik eksternal sedangkan dengan publik internal masih banyak yang belum disentuh. Keadaan inilah yang juga menyebabkan istilah public relations secara prinsip sepertinya sama dengan hubungan masyarakat. Untuk itu, kalangan teoretisi harus memaklumi, dan selanjutnya istilah hubungan masyarakat dianggap sebagai istilah pengganti dari public relations bukan sebagai terjemahan dengan catatan dalam aplikasinya diharapkan dapat dilakukan secara benar (Yulianita, 2007:22).

Public relations Menurut Hairunnisa (2015: 41) adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Seorang *Public relations* Organisasi/ Perusahaan harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan perusahaan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebijakan yang dilakukan perusahaan dan dikomunikasikan warga agar dapat menimbulkan efek dan gejala. Oleh sebab itu peran *Public relations* sangat dibutuhkan.

Dari definisi -definisi di atas disimpulkan bahwa peran *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan atau dikembangkan oleh seseorang organisasi, perusahaan, dalam proses aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Dengan bertujuan

menciptakan opini publik yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dengan secara tepat dan terus menerus, yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Untuk memperkaya khazanah konsep dan pemahaman *Public relations*, berikut beberapa definisi dari beberapa perspektif:

1. Dari perspektif Manajemen, Public relations adalah cara mengelola reputasi. Public relations adalah umpan balik atau hasil dari apa yang telah diperbuat atau dikatakan oleh para pemasar dan apa yang publik katakan tentang mereka.
2. Dari perspektif Keilmuan, Public relations adalah sebuah disiplin yang membangun dan memelihara reputasi, dengan tujuan supaya dipahami sehingga memengaruhi opini maupun perilaku publik sasarannya. Public relations juga senantiasa berkenaan dengan kegiatan menciptakan pemahaman dengan memanfaatkan pengetahuan.
3. Operasionalisasi Public relations mencakup penanganan masalah-masalah atau isu manajemen, peluncuran produk baru, memelihara serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Semua kegiatan ini memerlukan suasana kondusif, serta saling pengertian, saling mempercayai dan saling menghargai antara perusahaan dengan publiknya.

4. Dari perspektif Sosial-budaya, Public relations adalah upaya terencana dan berkesinambungan untuk mempertahankan niat baik serta saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan muncul perubahan yang berdampak.
5. Public relations juga merupakan metode efektif untuk membantu manajemen memantau berbagai perubahan, menyampaikan informasi dan dalam membentuk opini publik sasaran. Public relations juga menjadi sarana efektif untuk menanggapi aspirasi atau perilaku publik tertentu tentang perusahaan sehingga tercapai situasi sama-sama memperoleh manfaat

Mengacu pada perspektif di atas dapat disimpulkan, bahwa Public relations merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat (Rudy Harjanto, dalam Syarifuddin, 2016:11).

2.2.1.2 *Public Relations* sebagai Proses Manajemen

Menurut Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya “Effective Public Relations” definisi PR, yakni: Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011:8). Manajemen adalah suatu proses yang

kompleks dan berkesinambungan, yang dirancang untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan sumber daya manusia serta material dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, manajemen melibatkan beberapa fungsi utama yang saling terkait, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, kepemimpinan, dan pengawasan. Setiap fungsi tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan organisasi berjalan secara efisien dan efektif.

Perencanaan adalah langkah pertama yang fundamental dalam proses manajerial. Perencanaan yang baik tidak hanya menetapkan apa yang ingin dicapai oleh organisasi, tetapi juga bagaimana cara mencapainya. Ini dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas dan terukur, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Penetapan tujuan ini menjadi panduan bagi seluruh aktivitas organisasi, serta memberikan arah yang jelas untuk semua pihak yang terlibat. Tujuan yang telah ditetapkan harus disertai dengan standar yang jelas, yang berfungsi sebagai tolok ukur dalam menilai kemajuan dan keberhasilan. Selanjutnya, perencanaan juga mencakup penentuan aturan dan prosedur yang perlu diikuti agar tujuan dapat dicapai dengan cara yang sistematis dan terorganisir. Aturan dan prosedur ini akan memastikan bahwa seluruh anggota organisasi bekerja dengan cara yang konsisten dan terukur.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, Public Relations adalah fungsi manajemen yang melihat sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan

komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (ruslan 2014 : 25). Selain itu, dalam tahap perencanaan, perlu dilakukan ramalan atau prediksi terhadap apa yang mungkin terjadi di masa depan. Proyeksi terhadap kondisi eksternal dan internal organisasi sangat penting untuk mempersiapkan segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan pencapaian tujuan. Sebagai contoh, perubahan dalam pasar, perkembangan teknologi, atau peraturan pemerintah dapat menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan. Dengan melakukan prediksi yang matang, organisasi dapat meminimalkan risiko dan memanfaatkan peluang yang ada.

Setelah perencanaan selesai disusun, langkah berikutnya dalam manajemen adalah pengorganisasian. Fungsi ini berfokus pada cara mengatur sumber daya yang ada untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat. Pengorganisasian mencakup pembagian tugas yang jelas kepada setiap individu atau bagian dalam organisasi. Dengan pembagian tugas yang tepat, setiap pihak akan memahami peran dan tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, pengorganisasian juga melibatkan pembentukan struktur organisasi, yang mana setiap bagian atau departemen memiliki fungsi spesifik yang harus dijalankan. Struktur ini akan menentukan bagaimana aliran informasi dan koordinasi antar bagian berjalan dengan efisien.

Pengorganisasian juga melibatkan delegasi tugas, yang berarti memberikan wewenang dan tanggung jawab kepada individu atau tim tertentu untuk melaksanakan bagian dari pekerjaan yang lebih besar. Proses ini sangat penting untuk menghindari tumpang tindih tugas dan memastikan bahwa semua

bagian organisasi berfungsi dengan baik. Selain itu, penting juga untuk menetapkan sistem komunikasi yang jelas di seluruh organisasi. Komunikasi yang efektif memungkinkan setiap pihak untuk mendapatkan informasi yang tepat dan tepat waktu, serta meminimalisir kesalahpahaman yang dapat mengganggu kelancaran operasional.

Menurut Cutlip, Center and Broom dalam Syarifuddin (2016:8), menjelaskan bahwa Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan komunikasi timbal balik yang saling berkolaborasi dan menguntungkan antara organisasi dan publik. Penyusunan atau staffing adalah fungsi manajerial yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia dalam organisasi. Fungsi ini dimulai dengan menentukan persyaratan personel yang diperlukan, yang mencakup keterampilan, pengalaman, dan karakteristik lain yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik. Setelah itu, proses rekrutmen dilakukan untuk menarik calon karyawan yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh organisasi. Proses ini tidak hanya melibatkan pencarian kandidat, tetapi juga penyaringan yang ketat untuk memastikan bahwa orang yang diterima benar-benar memiliki kemampuan dan potensi untuk memberikan kontribusi terbaik.

Setelah karyawan terpilih, penyusunan juga mencakup penentuan job description atau pembagian tugas yang jelas, yang menjadi acuan bagi karyawan dalam menjalankan pekerjaan mereka. Pembagian tugas ini akan memastikan bahwa tidak ada yang terlewat dan setiap orang mengetahui dengan pasti apa yang diharapkan dari mereka. Selain itu, penyusunan juga mencakup penilaian dan

pelatihan untuk mengembangkan karyawan, baik dalam hal keterampilan teknis maupun kemampuan interpersonal. Dengan memberikan pelatihan yang tepat, organisasi dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas karyawan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan.

Fungsi berikutnya dalam manajemen adalah memimpin. Kepemimpinan yang efektif sangat penting dalam memastikan bahwa tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai dengan baik. Kepemimpinan mencakup kemampuan seorang manajer untuk mengarahkan dan memotivasi anggota tim agar melaksanakan tugas mereka dengan semangat dan dedikasi tinggi. Seorang pemimpin yang baik tidak hanya memberikan arahan, tetapi juga menjadi teladan bagi bawahannya, serta mampu menciptakan iklim kerja yang kondusif. Iklim kerja yang baik akan meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan, sehingga mereka dapat bekerja lebih maksimal.

Menurut Denny Griswold, Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011 :16). Kepemimpinan juga mencakup kemampuan untuk menciptakan saling pengertian dan kepercayaan antara atasan dan bawahan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui komunikasi yang terbuka, baik dari atas ke bawah maupun sebaliknya. Komunikasi yang efektif akan memastikan bahwa informasi yang penting sampai ke seluruh pihak yang membutuhkan, serta memperkuat hubungan antara manajemen dan

karyawan. Kepemimpinan juga berperan dalam menumbuhkan disiplin kerja yang tinggi serta rasa memiliki (*sense of belonging*) di kalangan karyawan. Ketika karyawan merasa dihargai dan memiliki peran penting dalam organisasi, mereka akan lebih termotivasi untuk bekerja dengan baik.

Terakhir, fungsi pengawasan (*controlling*) adalah tahap di mana manajer memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai rencana. Pengawasan berfokus pada pencapaian standar kualitas dan kuantitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajer harus memonitor hasil kerja yang dicapai, baik berupa produk atau layanan yang dihasilkan, serta memastikan bahwa hasil tersebut sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan. Selain itu, pengawasan juga mencakup pengukuran kinerja secara berkala untuk menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan sudah tercapai atau belum. Jika ada penyimpangan atau kekurangan, manajer perlu melakukan koreksi dan perbaikan agar tujuan organisasi tetap dapat tercapai.

Definisi Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Salah satu aspek penting dalam pengawasan adalah menciptakan citra positif bagi organisasi. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dan membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, investor, serta masyarakat luas. Dengan demikian, pengawasan tidak hanya berfokus pada aspek internal, tetapi juga bagaimana organisasi dipersepsikan oleh pihak eksternal.

Sementara itu, dalam dunia manajemen, Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat memainkan peran yang sangat penting. PR memiliki tiga tujuan utama menurut Prof. Edward L.B, yang pertama adalah memberikan penerangan kepada masyarakat mengenai apa yang dilakukan oleh organisasi. Penerangan ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik antara organisasi dan masyarakat. Kedua, PR berusaha untuk mendorong perubahan sikap dan tindakan masyarakat, agar mereka dapat mendukung atau berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Ketiga, PR bertujuan untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan antara organisasi dan masyarakat, serta memastikan adanya hubungan yang harmonis dan saling mendukung.

Menurut Prof. Byron C., hubungan masyarakat adalah usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang lain, terutama melalui komunikasi, dengan tujuan agar mereka berpikir positif terhadap organisasi, menghargai dan mendukungnya, serta bersimpati terhadap tantangan yang dihadapi oleh organisasi. Dalam hal ini, komunikasi memegang peranan yang sangat penting, karena komunikasi adalah sarana untuk menyampaikan informasi dan pesan dari organisasi kepada publik. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara organisasi dan masyarakat, yang pada gilirannya akan memperkuat hubungan dan menciptakan kepercayaan yang lebih besar di antara keduanya.

Secara keseluruhan, manajemen adalah suatu proses yang sangat penting dalam menjalankan organisasi. Setiap fungsi dalam manajemen, mulai dari perencanaan hingga pengawasan, berperan dalam memastikan bahwa organisasi

dapat beroperasi dengan efisien dan efektif. Di sisi lain, Public Relations memainkan peran strategis dalam membangun hubungan positif antara organisasi dengan masyarakat, yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan organisasi itu sendiri.

2.2.2 Publik

Dalam implementasi program *Public Relations*, yang menjadi target adalah publik dari organisasi. Publik menurut L'Etang (2010: 18) adalah grup spesifik di dalam masyarakat yang mempunyai kepentingan pada permasalahan atau organisasi tertentu. Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 197) mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu. Organisasi yang berbeda memiliki publik yang berbeda pula yang sering disebut dengan stakeholder karena mereka biasanya memiliki kepentingan tertentu dalam organisasi.

Newsom, Turk dan Kruckeberg (2004) menjelaskan bahwa publik merupakan audiens yang aktif yang berarti publik dan organisasi mempunyai konsekuensi satu dengan yang lain. Apa yang dilakukan oleh publik berdampak pada organisasi dan sebaliknya. Publik dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

a. Publik eksternal

Publik eksternal berada di luar organisasi dan tidak secara langsung dan resmi menjadi bagian dari organisasi tetapi tetap mempunyai hubungan dengan organisasi. Contohnya: Pemerintah sebagai regulator yang mempunyai dampak bagi organisasi.

b. Publik internal

Publik internal termasuk manajemen, karyawan dan berbagai macam pihak pendukung.

2.2.3 Media Baru bagi Public Relations

"Publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement" (Broom dalam Darmastuti, 2012 :30). Media baru memberi dampak signifikan dalam cara organisasi berinteraksi dengan audiens mereka, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih interaktif. Perubahan ini tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga menimbulkan tantangan baru bagi profesional PR dalam mengelola citra dan reputasi organisasi. Oleh karena itu, laporan ini bertujuan untuk mendalami peran media baru dalam PR, baik dari sisi peluang maupun tantangan yang ada, serta bagaimana praktisi PR dapat memanfaatkan media baru untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

Judith Rich (dalam Darmastuti, 2012:31) mengatakan bahwa tidak ada batasan untuk ruang kreatif dan kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Media baru merujuk pada berbagai platform komunikasi yang berbasis digital dan memungkinkan interaksi dua arah antara penerbit pesan dan audiens. Ini termasuk, namun tidak terbatas pada, media sosial, situs web, blog, video streaming, podcast, serta aplikasi pesan instan. Media baru memberi kebebasan lebih bagi audiens untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam proses

komunikasi dengan cara memberikan feedback, berbagi opini, atau bahkan menghasilkan konten mereka sendiri.

Beberapa contoh media baru yang dominan dalam dunia PR saat ini meliputi:

1. Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn)

Platform-platform ini memungkinkan organisasi untuk terhubung langsung dengan audiens mereka, berbagi informasi secara real-time, serta membangun komunitas online yang loyal.

2. Situs Web dan Blog

Website dan blog perusahaan memungkinkan organisasi untuk mendistribusikan informasi mendalam dan konten yang relevan dengan audiens mereka, seringkali dalam bentuk artikel, berita, atau pembaruan produk.

3. Podcast dan Video Streaming (YouTube, Spotify, Twitch)

Melalui format audio dan visual, organisasi dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan menyentuh emosi audiens mereka, memanfaatkan cerita atau wawancara yang lebih mendalam.

4. Aplikasi Pesan Instan (WhatsApp, Telegram, LINE)

Platform ini memberikan peluang bagi PR untuk berinteraksi secara langsung dan lebih personal dengan pelanggan dan audiens mereka, sering digunakan untuk layanan pelanggan atau komunikasi internal yang lebih efisien.

5. Influencer dan Content Creators

Penggunaan influencer atau pembuat konten di media sosial untuk mempromosikan merek atau produk juga telah menjadi bagian penting dalam strategi PR digital.

Media baru memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk strategi komunikasi PR modern. Berikut adalah beberapa kontribusi utama media baru dalam dunia PR:

1. Peningkatan Interaksi dan Hubungan dengan Audiens

Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intens antara organisasi dan audiens. Berbeda dengan media tradisional yang lebih bersifat satu arah (seperti siaran TV atau radio), media baru memberi kesempatan bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan, memberikan feedback, serta berinteraksi langsung dengan organisasi. Hal ini memudahkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mempererat ikatan dengan audiens mereka.

Sebagai contoh, perusahaan dapat menjawab pertanyaan pelanggan melalui Twitter, memberikan update informasi terkait produk melalui Instagram Stories, atau menjalankan polling dan survei untuk mendapatkan masukan langsung dari pengguna di platform media sosial mereka.

2. Pengelolaan Reputasi yang Lebih Cepat dan Efisien

Dalam dunia yang serba cepat, media baru memberi kemampuan bagi PR untuk merespons krisis atau isu dengan lebih cepat. Ketika sebuah organisasi menghadapi masalah atau krisis, respons yang lambat bisa memperburuk keadaan. Namun, dengan media sosial, perusahaan dapat merilis pernyataan atau klarifikasi

secara langsung dan langsung menyampaikan pesan kepada publik. Selain itu, media sosial memungkinkan PR untuk memonitor sentimen publik secara real-time, memungkinkan mereka untuk lebih cepat menanggapi perubahan atau reaksi yang muncul.

3. Penyebaran Informasi yang Lebih Luas dan Terukur

Dengan media baru, PR dapat menyebarkan pesan mereka ke audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Media sosial, khususnya, memungkinkan pesan disebarluaskan ke berbagai lokasi geografis dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, penggunaan alat analitik di platform digital memungkinkan pengukuran yang lebih tepat tentang seberapa efektif pesan yang disampaikan, seperti jumlah tampilan, like, share, komentar, dan bahkan konversi penjualan.

4. Konten yang Lebih Beragam dan Kreatif

Media baru memungkinkan organisasi untuk mengeksplorasi berbagai jenis format konten, mulai dari artikel, gambar, video, hingga podcast. PR dapat memanfaatkan berbagai media ini untuk mengedukasi, menginformasikan, atau menghibur audiens mereka dengan cara yang lebih inovatif. Misalnya, infografis yang menggambarkan data atau video behind-the-scenes dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan dapat menarik perhatian audiens lebih lama dibandingkan dengan teks biasa.

5. Targeting Audiens yang Lebih Tepat

Platform digital memungkinkan PR untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, perilaku, atau minat tertentu. Sebagai contoh,

melalui Facebook Ads, PR dapat memilih audiens yang berusia antara 18-35 tahun, yang tinggal di lokasi tertentu, atau yang memiliki minat khusus pada produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan pesan PR lebih relevan dan lebih berdampak pada audiens yang diinginkan.

Media baru telah merevolusi dunia Public Relations, memberikan berbagai peluang untuk berinteraksi secara langsung, kreatif, dan personal dengan audiens. Meskipun demikian, penggunaan media baru juga datang dengan tantangan yang perlu dikelola dengan bijaksana. Praktisi PR harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan memahami audiens mereka dengan lebih baik untuk memanfaatkan potensi media baru secara optimal. Di masa depan, media baru akan terus memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk komunikasi PR yang efektif dan relevan.

2.2.4 *Cyber Public Relations*

Dalam buku Onggo, B.J ia menyebut cyber public relations sebagai E-PR yang mana memiliki pengertian sebagai inisiatif PR atau public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Jika diuraikan, E-PR dapat memiliki pengertian sebagai berikut: E adalah electronic. "e" didalam E-PR sama halnya dengan "e" sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas multifungsi dan praktis media internet, media ini ini dimanfaatkan pula oleh para praktisi PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust)

P adalah public. "Public" disini mengacu bukan hanya pada publik, namun juga pasar konsumen. Public juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar

konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens. Media internet dapat memudahkan kita dalam menjangkau publik atau audiens dengan lebih cepat dan praktis begitu pula sebaliknya, dapat memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau niche market hingga hipermarket.

R adalah relations Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan dalam suatu pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, menggunakan media internet hubungan yang sifatnya one-to-one dapat dibangun dengan waktu yang cepat karna sifat internet yang internet. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat one-to-many. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas jangkauannya hingga kini.

Dari penjelasan di atas E-PR merupakan aktivitas yang di lakukan oleh seorang praktisi humas untuk menjalin hubungan dengan publiknya menggunakan media internet. E-PR adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang di gunakan untuk mempermudah dalam keperluan aktivitas public relations. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi terhadap public dan bertindak cepa tatas permasalahan yang muncul dalam organisasi.

Menurut Jefkins (2014:140) public relations adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (mutual understanding). Cyber Public Relations (Cyber PR) kini semakin dikenal luas dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dunia

komunikasi dan hubungan masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, para praktisi Public Relations (PR) mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas tugas-tugas mereka. Penggunaan internet dalam ranah PR memberikan kekuatan tambahan yang sangat signifikan, karena memungkinkan praktisi PR untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka secara lebih cepat dan lebih luas. Aktivitas-aktivitas dalam Cyber PR, seperti penyebaran informasi, manajemen reputasi, dan interaksi dengan publik, dapat diakses dengan mudah oleh audiens dimanapun dan kapanpun mereka inginkan.

Menurut Emery dalam Liliweri (2014:250), fungsi public relations sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya. Keuntungan utama dari penggunaan internet dalam dunia PR adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi yang lebih efisien dan real-time. Dalam dunia yang serba cepat ini, orang-orang selalu terhubung dengan internet melalui perangkat pintar mereka, seperti smartphone, tablet, dan laptop. Hal ini membuat Cyber PR menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens secara langsung dan tanpa batasan geografis. Informasi yang sebelumnya hanya bisa disebarkan melalui media massa tradisional kini dapat dengan cepat tersebar melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi.

Selain itu, internet juga memungkinkan para praktisi PR untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih interaktif dengan audiens mereka. Melalui interaksi langsung di media sosial, seperti Twitter, Instagram, atau

Facebook, publik dapat memberikan feedback, menanyakan pertanyaan, atau bahkan berbagi pengalaman mereka. Ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta keinginan publik secara lebih personal dan tepat waktu. Dengan demikian, Cyber PR tidak hanya sekadar alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan publik.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Perbawasari dkk:2016) PR adalah bagian proses pemecahan masalah dan perubahan organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Dengan demikian, Cyber Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang lebih efisien dan efektif, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami dinamika masyarakat digital yang terus berkembang. Ini menjadikan Cyber PR sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi modern yang harus dikelola dengan baik agar dapat memaksimalkan dampaknya terhadap publik dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2.2.4.1 Karakteristik Cyber *Public Relations*

Hidayat dalam bukunya "Media Public Relations" menyebutkan ada beberapa karakteristik kerja media Cyber PR yaitu :

1. Direct Feedback

Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Dalam hal ini teknologi internet yang memiliki koneksi tanpa batas memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua respon dan pertanyaan yang diajukan dari publik dapat terjawab dengan cepat.

2. Peluang bersaing

Media Cyber PR juga dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Internet juga membuka jendela dunia dengan mudah tanpa hambatan ruang dan waktu. Ketika terhubung dengan koneksi internet maka pada saat itu juga informasi yang di publikasi oleh cyber PR akan dengan mudah diterima langsung oleh jutaan hingga ribuan masyarakat dengan cepat.

3. Two way Communication

Media cyber sangat memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. Artinya, Cyber PR akan dengan mudah mengetahui respon dan kebutuhan dari stakeholder.

4. Memperkuat hubungan komunikasi

Cyber PR dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi perusahaan dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktifitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh media konvensional

5. Hemat

Keunggulan lainnya dari media cyber adalah hemat. Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar. Karena mengakses internet saat ini sudah sangat mudah dan murah.

Karakteristik Cyber public relations menekankan pada aktivitas kerja PR menggunakan media online atau internet. Artinya perusahaan bukan hanya sekedar mengatur reputasi kualitas perusahaan yang hanya terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan namun harus reputasi perusahaan secara keseluruhan.

2.2.4.2 Jenis Media Online *Cyber Public Relations*

Darwadi MS (2019) dalam jurnal ekonomi dan bisnis Vol 8 yang berjudul Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations menjelaskan bahwa new media saat ini menjanjikan suatu interaksi yang intens antara pemberi pesan dengan publiknya, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Cyber Public Relations untuk menerapkan strategi yang tepat melalui media internet guna mendukung keberlangsungan aktivitas lembaga. Fungsi utama dari Cyber Public Relations (Cyber PR) adalah untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada publik. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital seperti sekarang ini, kecepatan dan jangkauan informasi menjadi sangat krusial. Cyber PR memungkinkan sebuah perusahaan, organisasi, atau individu untuk mengomunikasikan pesan mereka kepada audiens dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan tanpa batasan geografis. Salah satu karakteristik utama dari Cyber PR adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara instan melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, email, dan platform lainnya.

Informasi yang disampaikan melalui Cyber PR umumnya terkait dengan perkembangan terbaru perusahaan, produk, layanan, atau kebijakan yang diambil oleh organisasi tersebut. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan Cyber PR untuk menginformasikan publik tentang peluncuran produk baru, perubahan kebijakan internal yang berdampak pada konsumen, atau pengumuman penting lainnya yang memerlukan perhatian segera dari publik. Sebagai contoh, perusahaan yang meluncurkan produk baru akan memanfaatkan berbagai kanal digital untuk

mengedukasi audiens tentang fitur-fitur produk tersebut, harga, dan cara pembeliannya. Begitu juga dengan perubahan kebijakan perusahaan, yang harus diberitahukan kepada karyawan, pelanggan, atau bahkan investor agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Menurut Dasrun Hidayat (2014) Media Cyber atau media kontemporer dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Media Massa Online, yaitu online magazine, online newspaper, digital television dan digital radio. Kecanggihan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh PR perusahaan tentu sangat berguna bagi kemajuan perusahaan. Bahkan kesadaran ini semakin meningkat dengan adanya dokumentasi kegiatan perusahaan yang kemudian diunggah di media sosial. Tujuannya sama yakni untuk mensosialisasikan perusahaan kepada publik secara cepat dan seluas-luasnya.
2. Media Non-Massa Online, yang terdiri dari videoconference, chatting dan teleconference. Media ini dapat digunakan oleh satu orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaanya dapat saling melihat dan mendengar (videoconference) apa yang sedang dibicarakan.
3. Media Sosial Online. Kehadiran sosial media dapat mempermudah PR dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak (publik sasaran).

Dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan sebagainya dapat membantu menyebarkan informasi perusahaan atau organisasi. Melalui sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut.

Secara keseluruhan, fungsi Cyber PR lebih dari sekadar penyebaran informasi. Ia juga berperan sebagai alat untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan audiens, serta sebagai sarana untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Penggunaan teknologi digital dalam PR memberi keuntungan kompetitif yang besar bagi organisasi yang dapat memanfaatkannya dengan baik. Dengan komunikasi yang lebih terbuka, transparan, dan langsung, Cyber PR memungkinkan organisasi untuk lebih dekat dengan publik dan mencapai tujuan komunikasi mereka dengan cara yang lebih efektif.

2.2.5 Citra Organisasi

Menurut Buchari Alma (2000:316) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra adalah salah satu elemen yang sangat penting bagi sebuah organisasi dan harus terus menerus dikembangkan serta dipelihara. Memiliki citra yang baik bukan hanya membantu organisasi dalam menarik konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi tersebut. Citra terkait erat dengan cara publik atau masyarakat memandang dan

menilai organisasi. Pandangan serta informasi yang diterima oleh publik akan membentuk gambaran atau citra suatu organisasi. Menurut Kazt (Soemirat dan Ardiyanto 2005:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Citra juga mencerminkan bagaimana suatu organisasi dipersepsikan dalam pandangan publik, menggambarkan kesan masyarakat terhadap organisasi itu yang terbentuk seiring waktu. Citra yang terbentuk dengan baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi tercapainya berbagai tujuan organisasi atau individu. Dalam konteks bisnis, citra yang baik membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, karena konsumen cenderung lebih memilih organisasi dengan reputasi yang baik. Selain itu, citra yang positif juga berperan besar dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Menurut Acker (2000:60) yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda citra adalah keseluruhan pesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal. Kepercayaan publik merupakan salah satu aset terpenting bagi setiap organisasi. Hal ini tidak dapat disangkal lagi. Sebagai apapun produk atau layanan yang ditawarkan, seprofesional apapun manajemen organisasi, dan sekuat apapun sumber daya yang dimiliki, apabila kepercayaan publik terhadap organisasi terganggu atau tercemar, maka krisis yang berkelanjutan akan sulit dihindari, bahkan bisa berujung pada kemunduran atau kegagalan organisasi. Karena itu, setiap organisasi harus berusaha keras untuk membangun citra positif yang kuat di mata konsumen. Citra yang positif sangat penting untuk

dijaga dan dipertahankan, karena berhubungan langsung dengan kelangsungan dan keberlanjutan hidup organisasi. Ada lima faktor pembentukan citra organisasi antara lain :

1. **Identitas Fisik** : Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan font, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti jingle organisasi), media komunikasi (company profile, brosur, leaflet, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
2. **Identitas Non Fisik** : Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.
3. **Manajemen Organisasi** : Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, job design, sistem pelayanan, positioning produk.
4. **Kualitas Hasil** : Mutu produk dan pelayanan.
5. **Aktivitas dan Pola Hubungan** : Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

Pada dasarnya, setiap organisasi berusaha untuk menciptakan citra yang positif di mata publik, karena citra yang baik dapat mendorong peningkatan profitabilitas, pertumbuhan, dan keberlanjutan organisasi itu sendiri. Sebaliknya, jika citra organisasi di mata masyarakat buruk, maka peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra positif sangat krusial bagi kesuksesan jangka panjang

organisasi. Pembentukan citra positif bertujuan untuk mengevaluasi kebijakan yang ada dan mengatasi kesalahpahaman yang mungkin terjadi.

Membangun citra positif bagi suatu organisasi bukanlah hal yang mudah dan memerlukan waktu serta upaya yang terus menerus. Citra terbentuk dari informasi yang diterima dan diproses oleh individu, yang kemudian membentuk pendapat atau pandangan mereka terhadap organisasi. Oleh karena itu, pembentukan citra positif sangat bergantung pada persepsi, sikap, dan opini masyarakat terhadap suatu organisasi, yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang hati-hati dan strategis agar dapat menghasilkan citra yang diinginkan.

2.2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Organisasi

Menurut Sutisna (2001:83) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra perusahaan adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan sebuah organisasi. Sebuah perusahaan yang memiliki citra baik akan lebih mudah meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan publik. Citra ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Berikut adalah lima faktor utama yang mempengaruhi citra perusahaan:

1. Orientasi terhadap manfaat yang diberikan atau diterima oleh konsumen

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi citra perusahaan adalah bagaimana manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh khalayak

sasaran. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta memberikan manfaat yang relevan, maka citra positif akan tercipta. Konsumen yang merasa puas dengan manfaat yang mereka terima cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan

Kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga berperan besar dalam membentuk citra perusahaan. Jika perusahaan mampu menyediakan layanan yang memadai, realistis, dan mengesankan bagi pelanggan, hal ini akan meningkatkan persepsi publik terhadap organisasi. Pelayanan yang baik dan konsisten menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra positif di mata publik.

3. Citra yang dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran

Citra yang baik akan semakin terbentuk jika perusahaan mampu mempresentasikan kemampuannya dengan cara yang transparan dan jujur. Nilai kepercayaan yang dibangun dari kualitas produk, layanan, serta prinsip kerja perusahaan yang baik sangat penting untuk membentuk citra yang positif. Jika perusahaan dapat menunjukkan nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan dapat diandalkan, publik akan lebih mudah memahami dan

menerima citra tersebut, serta menjadikan perusahaan sebagai pilihan yang dipercaya.

4. Penilaian publik terhadap aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan

Citra perusahaan juga terbentuk melalui penilaian atau tanggapan yang diberikan oleh publik terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Apakah perusahaan menunjukkan empati terhadap masalah sosial, apakah mereka memiliki prestasi yang diakui, dan bagaimana reputasi mereka dalam melakukan kegiatan bisnis? Semua ini menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan citra yang baik. Aktivitas yang mencerminkan dedikasi dan kualitas kerja perusahaan akan memperkuat persepsi positif publik terhadap organisasi.

5. Keseriusan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain faktor internal yang berhubungan langsung dengan produk dan layanan, citra perusahaan juga dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan menunjukkan keseriusannya dalam menjalankan tanggung jawab sosial. Hal ini termasuk peran aktif perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan biasanya akan dihargai oleh publik, yang berpengaruh langsung pada citra mereka. Tanggung jawab sosial yang dijalankan dengan sungguh-sungguh menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada

keuntungan semata, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Secara keseluruhan, citra perusahaan terbentuk melalui berbagai faktor yang mencakup orientasi pada manfaat bagi konsumen, kualitas pelayanan, integritas perusahaan, penilaian publik terhadap aktivitas perusahaan, dan keseriusan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Semua faktor ini saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga perusahaan yang dapat mengelola dan memenuhi ekspektasi di masing-masing area ini akan lebih mudah membangun citra yang positif di mata publik. Citra yang baik, pada akhirnya, menjadi aset penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan keberlanjutan dalam jangka panjang.

2.2.6 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk

berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

2.2.6.1 Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan

ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

2.2.6.2 Media Sosial TikTok

Menurut Constine (2019) menyebut TikTok sebagai "jaringan media yang tidak ada hubungannya dengan jejaring sosial seseorang" dan "pabrik meme yang sangat besar, mengompresi alam semesta menjadi pelet virus dan membagikan pelet tersebut sampai pengguna selesai atau tertidur. Dalam korespondensi dengan fenomena pengguna yang ketagihan Tiktok, Ma & Hu (2021) mendefinisikan aplikasi TikTok sebagai aplikasi video dan aplikasi jejaring sosial yang mendorong pengguna untuk mengikuti dan berkomunikasi satu sama lain mirip dengan standar perangkat lunak media sosial lainnya. pengguna memperkuat aplikasi, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang muncul yang diadopsi oleh para profesional pemasaran untuk menjangkau dan terlibat dengan target mereka sesuai fungsi Tiktok, Anderson (2020) menjelaskan bahwa setelah membuat akun di Tiktok, pengguna akan menerima antar muka awal dengan daftar konten yang berbeda, termasuk perjalanan, makanan, olahraga, komedi, hewan, kecantikan, gaya, permainan, seni, dan pendidikan.

TikTok adalah aplikasi yang menyajikan efek khusus, unik, menarik dan dapat digunakan oleh pemilik atau pengguna TikTok, program ini memberikan video pendek yang menarik yang gampang memikat perhatian banyak orang yang menontonnya. Hasil dari video singkat ini bisa ditonton oleh teman pengguna aplikasi TikTok yang lain. Aplikasi TikTok ini mendapatkan dorongan dari banyak musik untuk membuat pengguna menari, gaya bebas, video unik, dan lainnya untuk mendorong kreativitas pengguna menjadi pembuat konten atau bisa dikatakan sebagai TikTokers. TikTok sudah mulai masuk di Indonesia pada tahun 2018, namun ketika TikTok mulai banyak digunakan di Indonesia aplikasi TikTok dilarang digunakan oleh masyarakat dikarenakan alasan aplikasi TikTok memproduksi konten negatif yang dapat memberikan dampak buruk bagi pengguna terkhususnya kalangan anak-anak. Setelah 2 tahun aplikasi TikTok diblokir penggunaannya oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika, baru-baru ini TikTok menjadi sebuah trend kekinian dan budaya baru yang populer di masyarakat. Saat ini peran yang sangat besar dimiliki oleh generasi Z dalam perkembangan suatu budaya baru yang populer di Indonesia, karena para generasi Z sangat aktif dan memiliki ketertarikan yang tinggi dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak juga di gunakan oleh generasi Z di Indonesia dan menjadikan aplikasi Tiktok sebagai budaya populer di Indonesia.

2.3 Kerangka Teoritis

Merupakan struktur konseptual yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti, berdasarkan teori atau konsep yang relevan. Kerangka ini memberikan dasar yang

kuat untuk penelitian dengan menghubungkan temuan-temuan atau teori-teori yang ada dengan topik yang akan diteliti. Kerangka teoritis ini berfungsi sebagai panduan untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian serta membantu dalam pemilihan metodologi penelitian.

2.3.1 Implementasi Program

Cutlip, Center dan Broom (2009: 408) menawarkan 7C yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan program PR, yaitu:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

b. *Context* (Konteks)

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.

c. *Content* (isi)

Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dan dapat bermanfaat bagi penerima.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana dan kata-katanya harus bermakna sama menurut pengirim dan penerima. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

e. Continuity and consistency (Kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi adalah proses tanpa akhir dan membutuhkan repetisi agar bisa masuk serta beritanya harus konsisten.

f. Channel (Saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan dan pemilihannya harus sesuai dengan publik sasaran.

g. Capability of the audience (Kemampuan Khalayak)

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor seperti waktu, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan khalayak.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konstruksi konseptual yang dibangun berdasarkan landasan teori, data empiris dan kajian Pustaka. Kerangka ini berfungsi sebagai model yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan memberikan arah yang jelas dalam pengembangan kajian. Penelitian yang akan diteliti saat ini membahas rumusan masalah mengenai **"IMPLEMENTASI PROGRAM CYBER PUBLIC RELATIONS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MEMBANGUN CITRA POLRESTABES BANDUNG"**.

Dalam penelitian ini, fokus utama yang diangkat adalah penggunaan *Cyber Public Relations* di Polrestabes Bandung, yang nantinya akan dikembangkan menjadi suatu konsep penerapan Cyber Media sebagai alat untuk mempertahankan

dan membangun citra perusahaan atau organisasi. Dalam konteks ini, kegiatan *Public Relations* (PR) yang memanfaatkan internet dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations* atau *e-public relations*. Penggunaan internet dalam PR memungkinkan kegiatan tersebut untuk mengatasi batasan-batasan ruang dan waktu yang biasanya menghalangi komunikasi tradisional dalam PR. Internet membuka perspektif baru di era informasi, dengan menyediakan jaringan teknologi yang memungkinkan siapa saja mengakses berbagai sumber informasi di mana saja dan kapan saja untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagi organisasi atau perusahaan yang mengadopsi penggunaan internet, hal ini memberikan keuntungan yang signifikan, terutama dalam mengembangkan diri di tengah masyarakat yang semakin heterogen, serta meraih pasar yang lebih luas. Perusahaan atau organisasi yang dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif akan mampu berkembang pesat dan menjangkau khalayak atau audiens yang lebih besar. Hal ini menjadi sangat penting di era informasi yang serba cepat dan penuh dengan perubahan.

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data lapangan awal, terdapat beberapa subfokus yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Subfokus tersebut meliputi ***Content (Isi)***, ***Clarity (Kejelasan)***, ***Continuity (Kontinuitas)***, dan ***Channel (Saluran)***. Penentuan subfokus ini didasarkan pada apa yang ingin dipahami oleh peneliti serta untuk menggambarkan realitas yang kompleks mengenai bagaimana *Cyber Public Relations* dijalankan. Setiap elemen ini berperan penting dalam menganalisis sejauh mana penerapan Cyber PR di Polrestabes Kota Bandung dapat membantu dalam mengelola citra mereka di mata

publik, serta bagaimana aspek-aspek ini saling terkait dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien. Karena penelitian kualitatif mengembangkan teori atau menemukan teori bukan halnya seperti penelitian kuantitatif menguji teori (Sugiono 2012:14).

Bertolak dari aspek penyebaran pesan diatas, maka peneliti menetapkan subfokus untuk menganalisa fokus penelitian Cyber Public Relations sebagai berikut:

1. *Content* (Isi)
2. *Clarity* (Kejelasan)
3. *Continuity* (Kontinuitas)
4. *Channel* (Saluran)

Dalam penerapan *Cyber Public Relations* oleh Polrestabes Kota Bandung, terdapat empat subfokus utama yang dijadikan landasan penelitian, yaitu **Content (Isi)**, **Clarity (Kejelasan)**, **Continuity (Kontinuitas)**, dan **Channel (Saluran)**. Keempat subfokus ini dipilih dengan alasan yang mendalam untuk menggambarkan bagaimana Cyber PR dapat digunakan secara efektif dalam membangun citra positif Polrestabes Kota Bandung.

Pertama, alasan peneliti memilih Content atau isi pesan adalah karena pesan yang disusun oleh Polrestabes Kota Bandung dirancang dengan jelas, menarik, dan konsisten. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan membentuk citra positif, karena pesan yang baik akan mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Kedua, peneliti memilih Clarity atau kejelasan pesan karena sangat krusial bagi Polrestabes Kota Bandung untuk menyampaikan pesan

yang tidak hanya jelas, tetapi juga mudah dipahami oleh publik. Kejelasan pesan ini memastikan bahwa tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh Polrestabes Kota Bandung dapat dipahami dengan tepat oleh audiens.

Ketiga, Continuity atau kontinuitas dalam komunikasi juga menjadi alasan penting untuk dipilih sebagai subfokus, karena komunikasi yang dilakukan oleh Polrestabes Kota Bandung berlangsung secara teratur dan berkesinambungan. Komunikasi yang terus menerus ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih stabil dengan publik dan lebih mempermudah peneliti dalam menganalisis perkembangan citra yang dibangun. Keempat, subfokus Channel atau saluran komunikasi dipilih karena Polrestabes Kota Bandung mempersiapkan saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan jenis dan karakteristik informasi yang akan disampaikan. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi platform cyber media yang digunakan oleh Humas Polrestabes Kota Bandung dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Peneliti membatasi fokus penelitian pada empat subfokus tersebut dengan beberapa pertimbangan. Pertama, kredibilitas tidak dijadikan subfokus terpisah, karena kepercayaan publik pada Polrestabes Kota Bandung akan terbentuk melalui isi pesan yang konsisten, jelas, dan menarik. Selain itu, keberadaan akun media sosial serta media online resmi yang dimiliki oleh Polrestabes Kota Bandung turut memperkuat citra dan kredibilitas yang telah dibangun melalui penyampaian pesan tersebut. Kedua, konteks pesan, yang terkait dengan kejadian, situasi, dan waktu tertentu, dianggap sudah tercakup dalam elemen Content dan Continuity,

karena kedua elemen tersebut sudah mencerminkan isi pesan dan kontinuitas komunikasi yang dijalankan oleh Polrestabes Kota Bandung.

Terakhir, peneliti tidak memilih untuk mengkaji kemampuan khalayak dalam menerima pesan, karena fokus penelitian ini lebih kepada penggunaan Cyber Public Relations itu sendiri. Selain itu, dengan jumlah pengguna media sosial dan media online yang sangat besar dan beragam, mempertimbangkan kemampuan khalayak untuk menerima pesan akan memperlebar ruang lingkup penelitian dan bisa menyimpang dari tujuan utama penelitian ini. Dengan demikian, pembatasan fokus penelitian pada keempat subfokus tersebut diharapkan dapat memberikan analisis yang lebih mendalam dan terarah mengenai penerapan Cyber Public Relations oleh Polrestabes Kota Bandung.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.3
Bagan Kerangka Pemikiran

