

BAB I

PENDAHULUAN

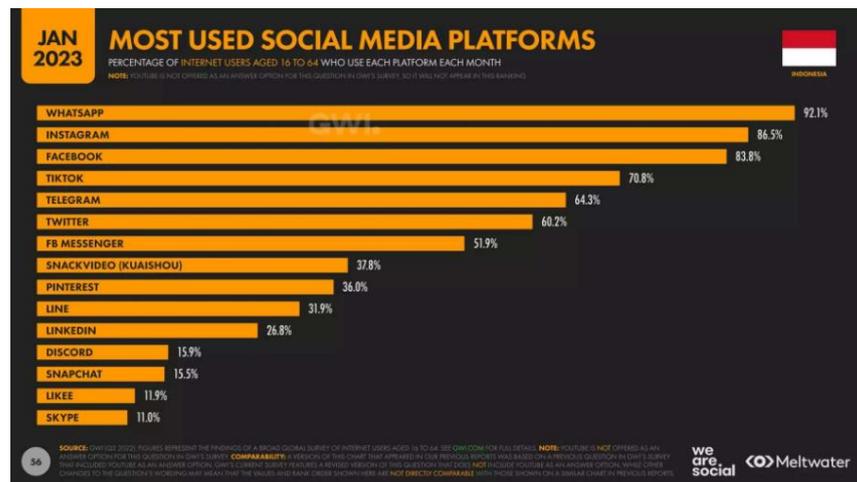
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan besar dalam transmisi informasi disebabkan oleh pertumbuhan ilmu komunikasi. Meskipun berbagi dan menerima informasi sangat penting, sumbernya juga harus diperhitungkan. Masyarakat secara tidak langsung berkewajiban menyaring informasi yang diberikan. Berbagai teknologi kini telah dikembangkan dengan tujuan membangun hubungan komunikasi. Teknologi yang dikembangkan sebagai hasil penemuan profesional membuat upaya PR lebih menarik dan mengundang. Tampaknya seolah-olah teknologi telah menghidupkan kembali gagasan PR.

Menurut Jauhari (2021:10), teknologi internet dapat mengantarkan seorang praktisi PR mampu mencapai publik sasaran secara langsung dan berjalan secara efektif. Melalui jenis koneksi ini, *Public Relations* dapat memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan pesan, mengidentifikasi isu dan memberikan umpan balik dengan lebih cepat kepada berbagai publik. Humas berfungsi sebagai penghubung atau titik kontak antara organisasi dan masyarakat umum. Humas awalnya berkomunikasi dengan publik melalui media massa tradisional termasuk televisi, radio, dan surat kabar. Karena biasanya bersifat satu arah, pola komunikasi dalam media massa tradisional dianggap kurang sesuai. Humas harus mampu berubah seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Penyesuaian yang dimaksud berkaitan dengan perubahan yang dibawa oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. *Cyber PR*, *Net PR*, dan kata lain yang menunjukkan bentuk kegiatan PR atau bidang studi di dunia maya (*cyberspace*) adalah hasil dari pengaruh teknologi komunikasi pada PR

dan dapat menjadi jenis baru dari kegiatan PR. Penggunaan internet kini menjadi masalah bagi kehumasan; praktik ini yang dikenal sebagai "*Cyber Public Relations*", telah muncul sebagai cara yang berhasil bagi PR untuk menjalankan operasinya dalam membangun reputasi positif untuk perusahaan maupun organisasi. Perusahaan atau organisasi dapat memilih media yang ingin mereka gunakan saat melakukan kegiatan *Cyber Public Relations*. Situs web, email, forum di internet, papan buletin, peer-to-peer, blog, wiki, layanan pesan, penyiaran internet, RRS, MUD, dan media sosial adalah beberapa dari beberapa media siber yang dapat digunakan oleh praktisi E-PR (Sujanto, 2019). Berkat internet, para profesional PR kini memanfaatkan media *online*, termasuk media sosial.



GAMBAR 1. 1 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2023

Diakses melalui (<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>) pada 25 Mei 2023, pada pukul 13:00 WIB

Meluasnya penggunaan media sosial merupakan fenomena yang mengantarkan era baru dalam kehidupan kontemporer. Karena fitur-fiturnya yang memungkinkan individu dapat menggantikan peran silaturahmi untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dapat dilihat pada Gambar 1.1, Instagram menjadi jaringan media sosial terpopuler kedua di Indonesia pada Januari 2023, dengan tingkat penggunaan 86,5% (Kemp, 2023). Whatsapp memimpin dengan persentase 92,1%. Facebook berada di posisi ketiga dengan 83,8% dari total. Sementara ada 70,8% dan 64,3% pengguna TikTok dan Telegram.



GAMBAR 1. 2 JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA
 Diakses melalui (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>) pada 25 Mei 2023, pada pukul 13:05 WIB

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Hal ini terlihat pada Gambar 1.2, bahwa ratusan juta orang menggunakan Instagram di Indonesia. Per April 2023, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia (Rizaty, 2023). Dibandingkan dengan 105,68 juta pengguna di bulan sebelumnya, angka ini naik sebesar 3,45%. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram naik 3,15% dibanding tahun sebelumnya. Total pengguna Instagram di tanah air per April 2022 adalah 105,99 juta. Pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023 akibat tren tersebut. Namun, mulai Februari 2023, jumlahnya kembali meningkat. Namun, dengan pangsa 53,1%, wanita mendominasi pengguna Instagram. Sedangkan 46.9% sisanya merupakan pengguna Instagram berjenis kelamin pria. Dari persentase diatas, pengguna Instagram terbagi dalam beberapa tingkatan usia, dimana pengguna terbanyak berada pada rentang usia 18-24 tahun dengan persentase penggunaanya sebesar 38%. Sebaliknya, kelompok usia 25-34 menempati urutan kedua dengan 30,1%, diikuti oleh kelompok usia 35-44 dengan 12,7%, dan kelompok usia 13-17 dengan 11,3%. 5% dari populasi berusia 45–44 tahun, dengan sisanya 55 tahun ke atas.

Organisasi harus berusaha menjaga agar program mereka tetap terjaga dalam ingatan publik, selain memproduksi program berkualitas tinggi. Membangun reputasi positif dalam program yang dibuat organisasi adalah salah satu pendekatan untuk memudahkan publik mengenal dan mengingat institusi tersebut. Kesan yang sengaja dibentuk dari suatu objek, seseorang, atau organisasi dikenal sebagai Citra. Itu adalah citra diri publik dari suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga (Ardianto, 2007:111) dalam (Marlina & Husen, 2015). Menurut Frank Jefkins dalam Rizky (2018), Citra adalah

persepsi seseorang atau individu terhadap sesuatu sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Organisasi apa pun harus terlibat dalam inisiatif *Public Relations* untuk mempromosikan citra yang baik di antara masyarakat umum atau audiens target.



GAMBAR 1. 3 LOGO KAMI FOUNDATION

Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia atau KAMI Foundation merupakan sebuah organisasi non pemerintahan atau NGO (*Non Government Organization*). Yayasan KAMI adalah wadah bagi generasi muda Indonesia di dalam dan luar negeri untuk lebih berkembang dan membawa ide, inovasi dan karya mereka ke dalam kehidupan sosial. Yayasan KAMI telah mengamankan legalitas pendirian yayasan dengan nomor AHU-0011367.AH.01.04 Tahun 2020 tentang Badan Hukum Pendirian Badan Hukum Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia bekerjasama dengan Indonesia Millennial Connect. Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, BBA., MBA., bertindak sebagai dewan penasihat dalam legalitas tersebut. Karena legalitasnya, Yayasan KAMI mampu melaksanakan sejumlah program unggulannya. Program-program yang sudah terlaksana juga mendapatkan dukungan yang positif dari Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia dan telah diapresiasi oleh Sandiaga Uno selaku sebagai dewan penasihat (Deputi 1 Pemberdayaan Pemuda, 2021).

KAMI Foundation memiliki beberapa program unggulan diantaranya adalah Festival Indonesia Bangkit 2020 *by* IMCONNECTID, Eduship Forum, Milenial Mengabdi, Bakti Milenial, Magang *with* KAMI, Beasiswa KAMI Foundation. Bakti Milenial akan menjadi salah satu program yang akan diteliti. Program Bakti Milenial dikembangkan oleh Yayasan KAMI sebagai cara bagi anak bangsa untuk berpartisipasi aktif dalam inisiatif pemberdayaan masyarakat, khususnya yang berfokus pada maksimalisasi potensi lokal di bidang pariwisata dan industri kreatif. Bakti Milenial pun memiliki target *audience* yakni pemuda pemudi Indonesia mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, sampai pengusaha sekalipun boleh mengikuti program ini. Asalkan berusia dari 18-30 tahun, data berikut didapatkan dari hasil observasi pada organisasi. Bakti Milenial kini sedang berjalan yang keenam kali dan akan dilaksanakan di Banda Neira. Kementerian Pariwisata dan Olahraga Republik Indonesia (KEMENPORA) telah memberikan dukungan untuk kegiatan tersebut.

Bakti Milenial memiliki beberapa media yang digunakannya untuk menjalankan aktivitas *Cyber Public Relations*. Media tersebut diantaranya adalah Website, Instagram, dan TikTok. Website digunakan sebagai *branding* program kepada *stakeholder* maupun masyarakat, sekaligus media untuk mendaftar. Sedangkan Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang digunakan sebagai media promosi sekaligus penghubung dengan *stakeholder* dalam bentuk foto dan video. Namun, pada penelitian ini hanya satu media saja yang diteliti yakni media sosial Instagram @baktimilenial. Selain karena Instagram merupakan media sosial tertinggi kedua, media ini diteliti karena merupakan satu-satunya media yang aktif digunakan Bakti Milenial untuk menjalankan *Cyber Public Relations*-nya setelah adanya permasalahan yang

terjadi. Pada awalnya, *Cyber Public Relations* yang dilakukan pada media sosial Instagram @baktimilenial ini cukup baik dan tidak menimbulkan masalah terkait program yang sedang berjalan yakni Bakti Milenial #6 Banda Neira. Bakti Milenial #6 Banda Neira akan dilaksanakan pada tanggal 01 – 10 Juli 2023. Namun sayangnya, program ini ditunda karena memiliki citra yang buruk di mata masyarakat Banda Neira itu sendiri. Pada tanggal 23 Maret 2023, salah satu postingan @baktimilenial menuai banyak kritikan dari publik. Hal ini pula diviralkan oleh *influencer* Instagram kelahiran Banda Neira yakni @virdindaa yang memposting kritik terkait postingan akun Instagram @baktimilenial tersebut.

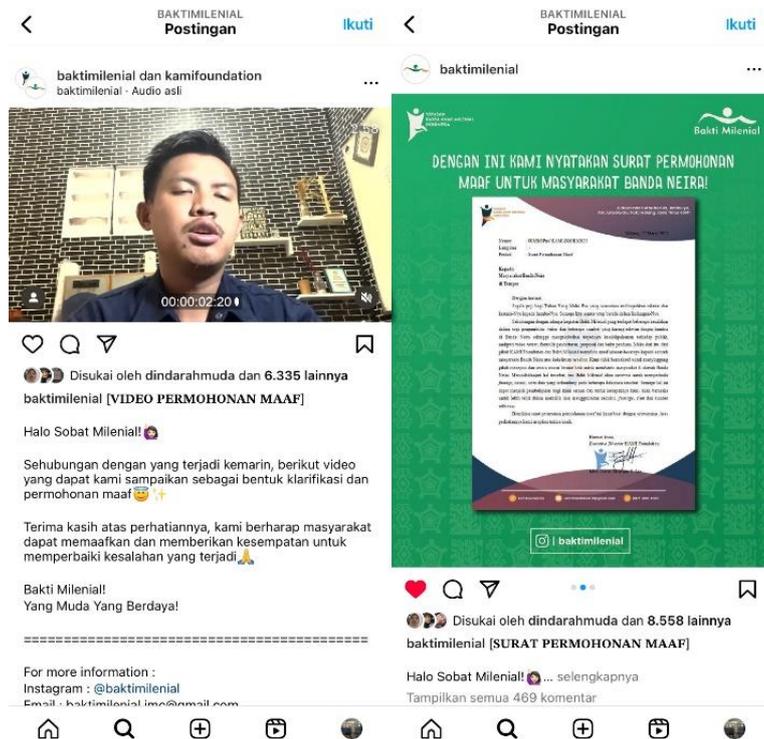


GAMBAR 1. 4 POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @VIRDINDAA

Diakses melalui (https://www.instagram.com/p/CqH_fIYPIrA/) pada 28 April 2023, pada pukul 11:34 WIB

Pada Gambar 1.4 terdapat postingan 8 *slide* foto dari akun Instagram @virdindaa yang berisikan bahwa akun Instagram @baktimilenial menyebarkan informasi *hoax* seputar Banda Neira. Postingan tersebut tembus hingga 9.422 likes dan 628 komentar. Informasi ini semakin tersebar luas

hingga akun Instagram @baktimilenial pun dikritik oleh media Maluku yakni @beta_maluku & @rariamedia pada akun instagramnya. Tentu dengan adanya hal tersebut, membuat citra pada KAMI Foundation menjadi turun. Karena banyak masyarakat yang termakan oleh beberapa komentar negatif dari unggahan tersebut.



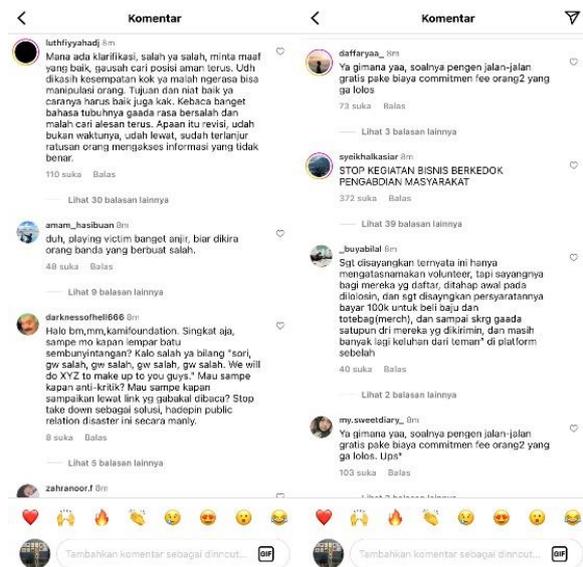
GAMBAR 1. 5 POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @BAKTIMILENIAL

Diakses melalui (<https://www.instagram.com/p/CqaU7EJg1z9/>) pada 28

April 2023, pada pukul 11:35 WIB

Tidak lama dari kejadian tersebut, akun Instagram @baktimilenial mengunggah klarifikasi berupa video permohonan maaf dan surat permohonan maaf di feeds Instagram seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.5. Sebelum

unggahan postingan tersebut, akun Instagram @baktimilenial hanya klarifikasi melalui *Instastory*. Namun ternyata klarifikasi melalui *Instastory* tidak membuat warga Banda Neira berhenti begitu saja, bahkan situasi semakin memanas. Hingga pada akhirnya, *Executive Director* KAMI Foundation turun langsung dalam pembuatan video dan surat tersebut. Hal ini membuat akun Instagram @baktimilenial mengalami penurunan *followers* dan diserbu komentar negatif pada akun Instagramnya. Pada bulan Maret 2023 Instagram @baktimilenial memiliki *followers* sebanyak 233.000 *followers*, kini bulan Mei menurun menjadi 230.000 *followers* Instagram.



GAMBAR 1. 6 KOMENTAR POSTINGAN AKUN INSTAGRAM
@BAKTIMILENIAL

Diakses melalui (<https://www.instagram.com/p/Cqb42b-P483/>) pada 28 April
2023, pada pukul 11:38 WIB

Terlihat pada gambar 1.6, bahwa komentar publik masih tidak terima dan tetap mengkritik pada postingan akun Instagram @baktimilenial meskipun telah dilakukan klarifikasi permohonan maaf. Tidak mudah mengembalikan kepercayaan publik apalagi memulihkan Citra KAMI Foundation itu sendiri. Kegaduhan tersebut membuat postingan terkait Banda Neira di akun Instagram @baktimilenial diarsipkan, dan kegiatannya pun ditunda sampai waktu yang tidak dapat ditentukan. Ini pula yang menjadi alasan peneliti hanya menggunakan aktivitas *Cyber Public Relations* di media sosial Instagram.

Peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dengan tujuan untuk menghindari plagiarisme dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penelitian terdahulu melalui jurnal nasional, jurnal internasional dan skripsi untuk menunjukkan perbedaan penelitian yang peneliti jalankan dengan penelitian terdahulu serta untuk menunjukkan adanya hubungan antar Variabel. Penelitian terdahulu dari penelitian ini diteliti oleh Tantri Puspita Yazid dan Mutiara Hatika, mahasiswa Universitas Pahlawan dengan judul “Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau”. Kemudian pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Any Marlyna, mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dengan judul “Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru”. Adapula penelitian yang diteliti oleh Lulu Nuraniah, et. al. mahasiswa Universitas Pakuan dengan judul “Pengaruh *Cyber Public Relations* Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor”. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagram dapat menciptakan Citra.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian dan objek penelitiannya. Subjek yang digunakan pada penelitian Tantri, et. al. yakni perguruan tinggi swasta terfavorit di provinsi Riau. Selanjutnya, subjek yang digunakan pada penelitian Any Marlyna yakni pelanggan Mineral Botanica di Pekanbaru. Lalu, subjek penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lulu Nuraniah, et. al. adalah masyarakat Bogor dengan objek *Cyber Public Relations* Pemerintah terkait COVID-19 dan sikap. Sedangkan objek dan subjek pada penelitian ini yaitu KAMI Foundation dan *followers* Instagram @baktimilenial. Persamaan pada penelitian ini dengan sebelumnya adalah membahas mengenai pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra institusi/ produk/ organisasi. Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel *Cyber Public Relations* dan Citra berpengaruh. Maka dari itu, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti ini yaitu karena objek yang digunakan belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini menjadi sebuah kebaruan untuk penelitian. Selain itu, media sosial Instagram diteliti karena adanya masalah terkait Citra KAMI Foundation yang berasal dari aktivitas *Cyber Public Relations* pada akun Instagram @baktimilenial. Akibat dari munculnya masalah tersebut, membuat KAMI Foundation memiliki citra yang negatif. Sehingga banyak masyarakat atau publik beranggapan bahwa salah satu program KAMI Foundation itu buruk. Selain itu, jumlah audiens/ *followers* Instagram @baktimilenial lebih besar dibandingkan dengan media sosial lainnya. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait topik ini untuk melihat seberapa besar pengaruh dari aktivitas *Cyber Public Relations* terhadap Citra KAMI Foundation melalui media sosial Instagram @baktimilenial setelah terjadinya masalah tersebut.

Berdasarkan sisi komunikasi, alasan memilih KAMI Foundation pada penelitian adalah karena KAMI Foundation sedang memulihkan citranya yang buruk akibat kejadian tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji terkait “PENGARUH AKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA YAYASAN KARYA ANAK MILENIAL INDONESIA (KAMI FOUNDATION) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BAKTIMILENIAL”. Metodologi pada penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif yang menggambarkan gejala, kejadian, peristiwa, atau fenomena saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh aktivitas *Cyber Public Relations* terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) melalui media sosial Instagram @baktimilenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas *Cyber Public Relations* terhadap Citra Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation) melalui media sosial Instagram @baktimilenial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi rangkaian ilmu pendidikan khususnya di ranah Ilmu Komunikasi, untuk mengetahui *Cyber Public Relations* dengan citra yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang

diinginkan melalui Instagram @baktimilenial, sehingga institusi mendapatkan perkembangan yang lebih baik di mata publik. Selain itu, beberapa temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti di bidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi organisasi terutama untuk mengembangkan *Cyber Public Relations* di media sosial Instagram yang lebih efektif dan efisien lagi untuk kedepannya sehingga mampu mempengaruhi citra dengan hasil meningkatkan organisasi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Juli 2023. Berikut penjelasan mengenai sebaran waktu dan periode penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Tahapan Penelitian	Waktu/ Bulan									
		Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023
1.	Merancang judul dan observasi objek yang diteliti.										

2.	Penyusunan Proposal Bab 1-3										
3	Desk Evaluation										
4	Revisi DE										
5	Penyusunan Bab 4 dan 5										
6	Sidang Skripsi										

1.6 Sistematika Penelitian

Struktur penelitian digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah uraian singkat dari setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara umum mengenai objek penelitian, termasuk latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang diteliti. Tinjauan pustaka meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian. Hal ini mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan mengenai analisis dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Topik pembahasan meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari analisis data serta saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian.