

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lahirnya dunia *cyber* pada ruang telekomunikasi memberikan hal baru pada kehidupan bermasyarakat saat ini, ruang ini disebut dengan istilah internet.. Mengingat besarnya dampak dan fleksibilitasnya yang diminati dan digunakan berbagai kalangan seperti usahawan, pelajar, intelektual, praktisi, media massa dan bahkan anak-anak maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika internet disebut sebagai komunikasi baru masyarakat dunia.¹ Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai angka 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1.17% dibandingkan tahun 2021-2022 sebesar 77,02 %.² Pesatnya peningkatan jumlah user saat ini yang terhubung dengan internet ini tentunya dikarenakan banyak hal, salah satunya adalah karena sebagian masyarakat tertentu yang menjadikan internet bukan hanya sebagai hidup (*lifestyle*) semata, namun

¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2006), 333.

² Sarnita Sadya, "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023," diakses 20 November 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

sudah menjadikannya sebagai kebutuhan utama (*primary needs*) yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Dari sisi internetnya sendiri memang menawarkan efisiensi dan efektivitas yang relatif murah, cepat, jangkauan secara global dan dapat mempersingkat waktu serta jarak.³

Dilihat dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa internet dapat digunakan lembaga atau instansi terkait untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan tepat guna membentuk citra, meperluas ataupun menjalin hubungan dengan masyarakat luas. Oleh karena itu, lembaga atau instansi dituntut untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi media online seperti *newspapper online*, *digital radio* atau *radio streaming*, sosial media, dan *digital television* juga harus ditingkatkan agar dapat menyampaikan informasi kepada publik, yang mana hal ini akan dikerjakan oleh para praktisi *public relations* (PR).⁴ Peran *Cyber Public Relations* dalam mengelola dan menyediakan informasi bagi publiknya juga dijabarkan dalam Islam yang mana ada dalam Al-Qur'an surah Al-Fath ayat 8 sebagai berikut:

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

Ayat ini menjelaskan tentang tugas Rasulullah yang diutus ke bumi sebagai saksi, pembawa kabar baik dan peringatan. Yang dimaksud dengan “saksi” antara lain adalah “orang yang menyampaikan benar atau salahnya

³ James W. Tankard dan Werner J. Severin, *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in The Mass Media* (Jakarta: Kencana, 2008), 458.

⁴ Bob Julius Onggo, *Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 156.

menurut apa yang dilihat mata dan pikiran pihak lain”. Saksi adalah mereka yang mendukung kebenaran sejati dan menolak klaim palsu.⁵

Ayat ini ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW, namun dapat juga diterapkan pada peran humas dalam menunaikan tugasnya sebagai penghubung/penyampaian informasi kepada masyarakat baik di dalam maupun di luar perpustakaan. Segala informasi yang disampaikan oleh seorang praktisi PR hendaknya dapat menjadi saksi bagi perpustakaan dan menyampaikan benar atau salahnya perpustakaan berdasarkan apa yang sebenarnya terjadi. Hal ini sejalan yang difirmankan Allah dalam QS. An Nisa/4: 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Dalam ayat ini digunakan bentuk jamak dari kata amanah. Sebab, kepercayaan tidak hanya bersifat materi, namun juga non-materi dan beragam. Semuanya diperintahkan oleh Allah dan harus dipenuhi. Adanya kepercayaan antara manusia dengan Allah, antara manusia dengan manusia lainnya, antara manusia dengan lingkungannya, dan antara manusia dengan dirinya sendiri. Setiap hal ada detailnya dan setiap detail harus dipenuhi, meskipun seandainya amanah itu hanya milik seorang.⁶ Ayat ini

⁵ M.Quraisy Shihab, *Tafsir Al-Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 518.

⁶ M.Quraisy Shihab, 582.

menunjukkan bahwa Allah memerintahkan agar menyampaikan pesan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Sama halnya dengan tugas Humas yang mengkomunikasikan kepada publik internal dan eksternal mengenai berbagai informasi yang berhubungan dengan perpustakaan. Hal ini dikarenakan masyarakat tertarik terhadap perpustakaan dan berhak menerima informasi terkait perpustakaan.

Inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas dikenal dengan sebutan *cyber public relations*.⁷ Kondisi ini juga membuka pemahaman baru bagi kalangan pustakawan dan praktisi *Public Relations* (PR) di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan untuk menemukan kembali strategi *cyber public relations* dalam dunia digital sebagai langkah-langkah dalam merancang suatu pesan hingga sesuai pada target yang diinginkan perpustakaan dan pelaksanaan *cyber public relations* agar menarik minat untuk mengunjungi perpustakaan. Namun, seperti hal lainnya yang selalu memiliki sisi positif dan negatif, penggunaan media sosial yang salah juga dapat menjadi ancaman jika strategi dan pelaksanaan dilakukan secara tidak baik, hal ini dikarenakan kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya saat ini sudah mulai diperhitungkan banyak pihak, sehingga tidak mengherankan jika suatu tempat dapat dicitrakan secara baik dan dapat dihancurkan secara cepat melalui penggalangan opini di media sosial. Untuk itu sangat penting sekali

⁷ Darsun Hidayat, *MEDIA PUBLIC RELATIONS; Pendekatan Studi Kasus Cyber Publik Relation Sebagai Metode Kerja PR Digital* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 93.

seorang PR dapat memahami dan memberikan penjelasan agar pengguna media sosial mengerti akan citra perpustakaan yang akan dibangun melalui media sosial dan hendaknya mengetahui tentang media sosial yang sedang marak digunakan pada saat ini.

Berkaitan dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan internet inisiatif kegiatan *public relations* dalam memanfaatkan teknologi komunikasi internet diharapkan akan mampu memaksimalkan strategi dan pelaksanaan *cyber public relations* agar tetap membangun komunikasi antara perpustakaan dan publik sehingga terjaga citra positif perpustakaan, begitu juga dengan PR (*public relations*) Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki citra positif salah satunya 2 tahun berturut-turut meraih prestasi Indeks Pembangunan Literasi (IPL) tertinggi se- Indonesia yang diberikan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Melihat dari latar belakang di atas, Penulis ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi dan pelaksanaan *cyber public relation* di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan.

B. Definisi Istilah

1. Cyber Public Relations

Cyber Public Relations ialah kegiatan yang memanfaatkan teknologi yang dijadikan sarana publisitas dengan tujuan untuk

meningkatkan akseibilitas yang lebih luas.⁸ *Cyber Public relations* adalah istilah umum yang digunakan untuk aktifitas kehumasan dalam dunia *cyber* (maya) yang mana juga dikenal dengan istilah E-PR (*Electronic Public relations*). Adapun penjelasan dari ke empat huruf ini adalah; E (*Electronic*) yang merujuk pada alat yang terhubung dengan internet. P (*Public*) atau bisa disebut *audience* dan sedangkan R (*Relations*) adalah hubungan. Terbangunnya interaksi yang baik antara perusahaan ataupun instansi dan *audience* merupakan kunci keberhasilan dalam dunia internet yang berdampak pada pengembangan citra positif perusahaan. Oleh karena itu internet merupakan sarana pembangunan hubungan yang sangat kuat dalam dunia bisnis⁹

Cyber Public Relations yang dimaknai disini merupakan aktivitas yang memanfaatkan teknologi ataupun media internet sebagai sarana publisitas dengan tujuan untuk membangun hubungan antar satu sama lain secara interaktif agar dapat menghasilkan relasi yang baik, reputasi yang baik serta relevan.

2. Strategi *Cyber Public Relations*

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai

⁸ Irfan Nursetiawan, Dini Yuliani, dan Ii Sujai, "IMPLEMENTASI PERANCANGAN CYBER PUBLIC RELATIONS BAGI PERANGKAT DESA SADANANYA DI ERA SMART SOCIETY 5.0," *Jurnal Pengabdian Mandiri* Vol.2, No.3 (Maret 2023): 4.

⁹ Suryadi, *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi* (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), 49.

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.¹⁰ Teori Holtz menyebutkan bahwa ada empat karakteristik dari *cyber public relations* yaitu; *strategic, intergrated, targeted, dan measureable*.¹¹

Adapun strategi *cyber public relations* yang dimaksud pada penelitian ini ialah rencana yang akan dilakukan oleh *public relations / humas* Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan. Rencana ini meliputi: *strategic, intergrated, targeted, dan measureable*.

3. Pelaksanaan *Cyber Public Relations*

Menurut KBBI (kamus Besar Bahasa Indonesia) pelaksanaan dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan melaksanakan (rancangan, keputusan, dan sebagainya).¹² Dalam bukunya Siagian menjabarkan mengenai makna pelaksanaan sebagai keseluruhan proses kegiatan yang dilakukan dengan tujuan membina dan meningkatkan semangat kerja para karyawan agar mereka bekerja dengan ikhlas dan dapat mencapai tujuan bersama yang sebelumnya sudah disepakati.¹³

Adapun pelaksanaan *cyber public relations* pada penelitian ini ialah sebuah pelaksanaan kegiatan yang diterapkan melalui proses perencanaan (strategi) yang maksimal demi tercapainya tujuan yang

¹⁰ Husein Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

¹¹ Shel Holtz, *Public Relations On The Net* (American Management Association, 2002), 16.

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Arti kata pelaksanaan - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 25 Maret 2023, <https://kbbi.web.id/pelaksanaan>.

¹³ Sondang P. Siagian, *Filsafat Administrasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 5.

diinginkan yaitu menjalin hubungan dengan masyarakat dengan menggunakan media internet.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus untuk mencari tahu bagaimana strategi dan proses pelaksanaan *Cyber Public Relations* Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan.

D. Tujuan Penelitian

Sementara itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi dan proses pelaksanaan *Cyber Public Relations* Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan.

E. Signifikansi Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu perpustakaan dan hasilnya dapat menjadi bahan belajar bagi dispersip lain untuk berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu perpustakaan.
- b. Bagi masyarakat (umum), menjadi bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama bagi siapa saja yang ingin meneliti lebih jauh tentang peran bagian PR dalam strategi dan pelaksanaan *cyber public relation* dengan memanfaatkan media *online*.

F. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Atikah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry pada tahun 2019 dengan judul “Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (PERSERO) Aceh”. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dimana hasil penelitian ini menunjukkan beberapa pelaksanaan *Cyber Public Relations* guna meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) Aceh diantaranya; Optimalisasi dalam menggunakan media mainstream, membuat komunikasi interaktif antara instansi dengan publiknya, membuat pandangan positif dengan memberi penjelasan dan informasi terbaru. Adapun beberapa kesulitan yang dihadapi dalam melaksanakan *Cyber Public Relations* PT PLN (Persero) Aceh ada pada kurangnya sumber daya manusia (SDM) untuk mengelola *website*, sehingga tidak

jarang terjadi kurang kordinasi dan permasalahan teknis lainnya.¹⁴

2) Penelitian yang dilakukan oleh Chrisna Dwi Pujianti dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dengan judul “Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai”. Metode penelitian kualitatif digunakan peneliti dalam penelitian ini, yang mana menunjukkan pelaksanaan *cyber PR* dalam beberapa hal, yakni: pengoptimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, membuat komunikasi dua arah dengan publiknya, serta selalu memberikan informasi terbaru.¹⁵

3) Penelitian yang dilakukan oleh Anil Hakim dari Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Thah Saifuddin pada tahun 2018 dengan judul “Strategi HUMAS dalam meningkatkan Citra Positif (Studi di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi)”. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini sehingga diketahui strategi yang digunakan Humas untuk membuat perusahaannya dipandang secara baik yakni dengan memberi potongan harga agar banyak calon jemaah yang tertarik, mendatangkan penceramah lokal yang cukup terkenal dan juga melakukan

¹⁴ Rahmah Atikah, “Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT.PLN (Persero) Aceh” (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

¹⁵ Chrisna Dwi Pujianti, “Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai” (Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau, 2020).

kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab dan cara menumbuhkan citra positif khalayak.¹⁶

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fiensha Invadeira Maulanie dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI Dalam Meningkatkan Citra perusahaan”. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini, yang mana didapatkan hasil mengenai PT Perkebunan Nusantara XI sudah melakukan strategi *cyber public relations* dengan menggabungkan 4 hal secara menyeluruh. Dimana *strategic* melakukan perencanaan komunikasi sedemikian rupa untuk akhirnya dipublikasikan kepada publik. Selanjutnya, *intergrated* dimana *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI telah memaksimalkan sebagai sarana dalam media komunikasi, *targeted* bahwa *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI mampu menjangkau target *audience* yang spesifik. Selanjutnya *measurable* dimana *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI melihat apakah dalam melakukan perencanaan komunikasi tersebut dapat berjalan secara efektif. Hasil dari peningkatan citra PT Perkebunan Nusantara XI telah membaik yang dibuktikan dengan adanya komentar positif pada media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI.¹⁷

¹⁶ Anil Hakim, “Strategi HUMAS dalam meningkatkan itra positif (Studi di PT. Chairul Umam Adduli Kota Jambi)” (Universitas Islam Negeri Sultan Thah Saifuddin, 2018).

¹⁷ Fiensha Invadeira Maulanie, “Strategi Cyber Public Relations PT. Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perpustakaan” (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat dikatakan bahwa sudah ada penelitian yang berfokus pada implementasi *cyber public relation* dalam meningkatkan citra positif perusahaan dan ada yang hanya berfokus pada strategi *cyber public relation*. Ada pun perbedaan penelitian sekarang berfokus pada strategi dan pelaksanaan *cyber public relations* di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan. Hal ini tentunya berbeda dengan fokus penelitian terdahulu yang hanya berfokus pada implementasi *cyber public relation* dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul “*Strategi dan Pelaksanaan Cyber Public Relations Di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Kalimantan Selatan*” layak untuk diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini, yaitu bab I Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang masalah, definisi istilah, fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan. Bab II Landasan Teori, dalam bab ini dibahas teori dan konsep-konsep mengenai strategi dan pelaksanaan *cyber public relations*. Bab III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, pemilihan informan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, Teknik validitas dan keabsahan data, dan prosedur penelitian. Bab IV mencakup Sejarah umum dan profil Dinas Perpustakaan dan Kearsipan

Provinsi Kalimantan Selatan, hasil penelitian dan pembahasan, meliputi laporan dari hasil penelitian, penyajian, dan analisis data. Terakhir, bab V penutup meliputi simpulan dan saran.