

TOPIK UTAMA

EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMBENTUKAN CITRA ORGANISASI HIMAKOM UNIVERSITAS NASIONAL

Nadya Tantri Utami, Shopyana Fatikhasari, Vida Azizah
Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Nasional

ABSTRAK

Kajian ini berfokus pada efektivitas Cyber–Public Relations di media sosial yang diterapkan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Universitas Nasional. HIMAKOM merupakan organisasi internal Universitas Nasional. Berdiri pada 4 Desember 2004, HIMAKOM telah menjadi wadah ekspresi dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi Universitas Nasional. Humas Universitas Nasional HIMAKOM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerjanya sekaligus meningkatkan citra Universitas Nasional HIMAKOM. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran strategi cyber public relations untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan citra HIMAKOM Universitas Nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Jumlah sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah 30 orang. Analisis statistik yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian diperoleh angka signifikansi sebesar 0,366 yang berarti cyber public relations (X) berperan dalam meningkatkan citra HIMAKOM Universitas Nasional (Y). Artinya, strategi cyber public relations yang digunakan HIMAKOM Universitas Nasional melalui media sosial dinilai mampu meningkatkan citra HIMAKOM Universitas Nasional di mata publik.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations, HIMAKOM Universitas Nasional, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Public Relations atau *PR* sebagai ilmu pengetahuan masih cenderung baru bagi masyarakat kita. *PR* merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan melalui perkembangannya teknologi telah menjadi bagian dari *PR*. *PR* sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi atau lembaga. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *PR* berfungsi untuk menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen organisasi dan menumbuhkan motivasi serta menggiatkan partisipasi.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia *PR*, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi *PR* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. *PR* adalah suatu kegiatan yang menguntungkan kedua belah pihak antara suatu organisasi dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia *PR*, istilah baru tersebut adalah *Cyber PR*. Secara definitif, *Cyber PR* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet.

Cyber PR menjadi sebuah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan maupun organisasi untuk membentuk citra perusahaan dan juga menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi. Kegiatan atau program kerja yang dilakukan oleh organisasi HIMAKOM dalam efektivitas *Cyber PR* yaitu Orientasi Keluarga Komunikasi, Galang Dana untuk korban banjir bandang Kota Batu Malang dan korban Erupsi Gunung Semeru yang dilakukan selama tiga hari, Latihan Dasar Kepemimpinan (LDK), Mahasiswa Mengajar (MM) yang diselenggarakan di RPTRA Cinta Aseli, Webinar (*Mental Health*), Buka Bersama (Bukber) Bersama Yayasan Yatim dan Piatu, Bakti Sosial yang diselenggarakan di Kampung Pemulung Gunung Balong, Pekan Raya Komunikasi (PRK). *Cyber PR* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan *PR* dengan menggunakan media *konvensional* antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media seperti televisi dan surat kabar.

Keuntungan lainnya lagi adalah dalam hal penghematan. Dalam *Cyber PR*, biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi. Dengan berbagai fitur yang diberikan oleh internet,

maka kegiatan *Cyber PR* *PR*aktis menjadi sebuah pilihan bagi organisasi HIMAKOM Universitas Nasional untuk mengembangkan image, menjaga reputasi, dan pembentukan citra organisasi Himakom Universitas Nasional di mata publik. Dalam organisasi bagaimanapun jenisnya pastinya melakukan kegiatan *PR* agar organisasi tersebut punya citra yang baik dan positif di mata publik atau khalayak.

Dengan citra yang positif diharapkan memperoleh pandangan yang baik dari mata publik dan juga untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada publik agar publik dapat merasa terlibat dalam kerja organisasi. Strategi yang dirancang dengan tepat secara terus menerus dan berkala merupakan langkah baik yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi. Organisasi Himakom Universitas Nasional merupakan salah satu organisasi yang menggunakan kegiatan *Cyber PR* dalam memublikasikan organisasinya dan pembentukan citra organisasi.

Organisasi Himakom Universitas Nasional perlu dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan perlu memperlihatkan citra yang baik agar dapat dipercaya oleh publiknya. Himakom UNAS perlu melakukan kegiatan *Public Relations* yang tepat dan akurat untuk memperkenalkan media internet kepada publik. Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik, maka dari itu, organisasi Himakom

UNAS ingin mempunyai *platform website* sendiri seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk sarana promosi, pencitraan korporat, memberikan informasi, dan membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan dan para publik.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiki Anugrah Pratama Putri, program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjudul *Cyber public relations (PR)* dalam meningkatkan citra kepolisian daerah Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. Perbedaan pada penelitian terdahulu, fokus penelitian pada implementasi kegiatan *public relations* dalam peningkatan citra kepolisian daerah Jawa Timur, sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama meneliti bagaimana *Cyber public relations* membangun citra pada masing masing objek penelitian.

Efektifitas Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dalam menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan komunikasi di dalamnya, baik itu komunikasi interpersonal maupun intrapersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka diharapkan keefektifan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi tersebut berjalan efektif, maka tidak akan ada salah pengertian dalam komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik. Efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah diputuskan, dengan kata lain program yang efektif memberikan kebijakan yang harus dilakukan serta metode yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Efektifitas juga merupakan pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana, dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Dengan kata lain suatu pekerjaan dapat dilaksanakan secara tepat, efektif, efisien apabila pekerjaan tersebut dilaksanakan dengan cepat sesuai dengan yang telah direncanakan. Dapat disimpulkan bahwa efektifitas komunikasi adalah suatu ukuran untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dalam sebuah komunikasi dengan beberapa kriteria untuk menilainya. Kotler (2016) menyebutkan ada sembilan indikator dari efektifitas komunikasi, yaitu:

1. *Sender*. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*. Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*. Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*. Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*. Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetakan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*. Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*. Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback*. Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*. Gangguan tak terencana yang terjadi dalam *PRoses* komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang diampaikan oleh komunikator kepadanya.

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan *PRasarana* agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya. Komunikasi dikatakan efektif bila komunikasi tersebut dapat menghasilkan perubahan di pihak penerima sesuai yang diharapkan oleh komunikan. Perubahan tersebut dapat terlihat dari umpan balik yang diterimanya kembali.

Menurut Hardjana (2000), komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup indikator berikut:

1. Penerima atau pemakai (*Receiver or user*). Definisi dimensi penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut, yang diukur berdasarkan ketepatan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Seorang penerima atau pemakai pesan dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju. Dan jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut.
2. Isi Pesan (*Content*). Definisi dimensi isi pesan merupakan kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh audiens. Dalam hal ini yang dimaksud dengan isi pesan adalah paparan informasi-informasi yang diberikan oleh organisasi kepada audiens.
3. Saluran (*Media*). Definisi dimensi media komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.
4. Format Pesan (*Format*). Definisi dimensi format pesan adalah bahwa kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima yang dilihat dari cara penyajian isi informasinya.
5. Sumber Pesan (*Source*). Definisi dimensi sumber pesan adalah kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.
6. Ketepatan waktu (*Timing*). Definisi dimensi ketepatan waktu adalah bahwa pesan yang dimaksudkan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang diukur.

New Media

Teori New Media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru

merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam Teori New Media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web (www)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. *Fleksibel* dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public*.

Pengertian media baru yang selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan Croteau bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *optic fiber dan computer*. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam. McQuail (2012) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, telepon genggam, email. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, video game, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut Denis McQuail (2012) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan,

perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Cyber Public Relations dalam Organisasi.

Menurut Onggo (2004:7), *e-PR* adalah inisiatif *PR (Public relations)* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif *PR* lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public relations*. Jika diuraikan lebih lanjut maka akan didapat pengertian tentang *Cyber public relation* atau *PR*, adalah sebagai berikut:

1. *Cyber*. Istilah ini biasa digunakan untuk menggambarkan jaringan dalam dunia maya yang berbasis komputer yang mengaitkan antara satu individu dengan individu lain atau lebih, organisasi, perusahaan dalam satu Kawasan atau berbeda Kawasan, bahkan antar negara.
2. *E = electronic* "e" mengacu pada media elektronik internet.
3. *Public* adalah masyarakat atau kelompok-kelompok baik internal maupun *eksternal* organisasi yang mempengaruhi eksistensi perusahaan atau organisasi. Publik internal antara lain karyawan/pegawai, pemegang saham, dan lain sebagainya. Publik *eksternal* antara lain konsumen, media massa, organisasi pemerintah/swasta, masyarakat, dan lain sebagainya.
4. *Relation* Merupakan hubungan yang harus terus dibina antara perusahaan/ organisasi dengan publiknya. Melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* maupun *one-to-many* dapat dibangun dalam waktu yang cepat

karena sifatnya yang interaktif.

Menurut Onggo (2004:8), kegiatan *Cyber public relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan:

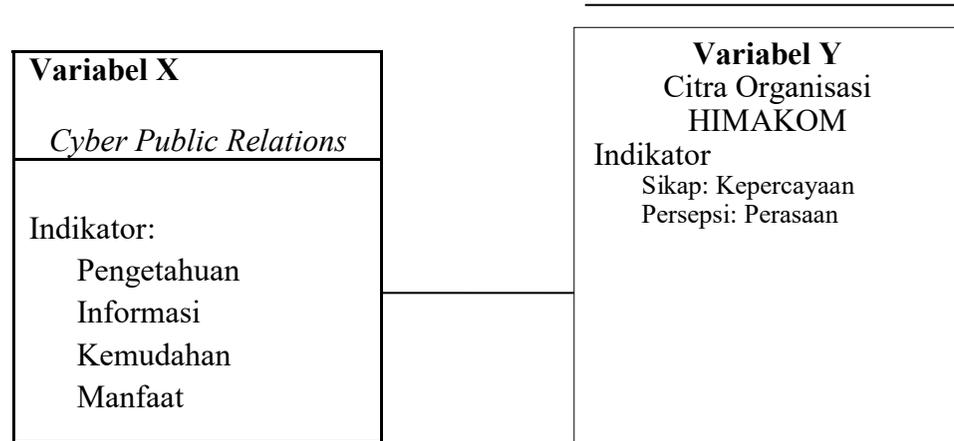
1. *Relations* yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target *audien* guna membangun hubungan dan citra perusahaan;
2. Reputasi yaitu aset paling penting dalam bisnis. *E-PR* adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan; dan
3. Relevansi yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif *PR* secara online dapat *relevan* dengan target publik korporat.

Sebagai bagian dari dunia digital, praktisi *public relations* harus meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara *online*.

Menurut Holtz (2002:127), terdapat empat karakteristik *Cyber public relations* yakni:

1. *Strategic*. Kegiatan *Public Relations* yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan.
2. *Integrated*. Kegiatan *Public Relations* yang berfokus pada penggunaan internet sebagai elemen dalam penyusunan *PR*ogram komunikasi yang lebih luas.
3. *Targeted*. Kegiatan *Public Relations* yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya.
4. *Measurable*. Efektivitas dari kegiatan perencanaan *Public Relations* harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan *public relations*.

Bagan Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka teori

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:134) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanya'an. Setelah hipotesis tersusun, peneliti mengujinya melalui penelitian, oleh karena itu hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau penerimaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Efektivitas cyber PR dalam pembentukan citra organisasi HIMAKOM Universitas Nasional.

H_0 : Tidak terdapat efektivitas antara variabel cyber PR terhadap variabel citra organisasi HIMAKOM UNAS.

H_a : Terdapat efektivitas antara variabel cyber PR terhadap variabel citra organisasi HIMAKOM UNAS.

Penilaian terhadap *Cyber PR* menjadi bagian yang cukup penting dalam penyampaian informasi kepada publik. Semakin besar atau baik penilaian publik dari perusahaan terhadap informasi yang dibagikan melalui *Cyber PR*, maka semakin besar kesempatan perusahaan dalam menjangkau publik *eksternalnya* secara efektif. Penilaian terhadap *Cyber PR* sendiri dapat diukur melalui variabel tingkat penilaian terhadap publikasi online, tingkat penilaian pada sosial media, serta tingkat penilaian terhadap komunitas online. Keaktifan dalam *Cyber PR* mampu membantu Himakom sebagai organisasi kampus dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, untuk berkomunikasi dengan publiknya secara lebih personal, melengkapi informasi yang ingin disampaikan maupun

dibutuhkan.

Informasi yang diterima oleh publik *eksternal*, dilanjutkan dengan sebuah proses pembentukan citra. Dimana, proses pembentukan citra ini dapat diukur melalui tiga langkah yang meliputi tingkat penangkapan informasi (*exposure*), tingkat perhatian (*attention*), serta tingkat pemahaman (*comprehensive*). Ketiga hal tersebut sangat lah penting bagi publik dalam menetapkan sebuah pandangan mengenai citra dari Himakom, *exposure* membuktikan bahwa informasi yang disampaikan telah efektif atau tertangkap dan sampai pada sasaran yang diinginkan. Sedangkan perhatian atau *attention* yang diberikan oleh sang penerima informasi, menandakan bahwa informasi tersebut menarik dan dirasa penting untuk disimak. *Comperhensive* atau pemahaman akan muncul ketika sang penerima mengerti atau memahami maksud dari informasi yang disampaikan, dan terciptalah sebuah kesepahaman antara Himakom dengan sasarannya.

Tiga aspek dalam pembentukan citra akan mengasilkan suatu pandangan atau pemahaman dari publik terhadap Himakom. Tentu, yang diharapkan dari komunikasi yang dilakukan melalui *Cyber PR* efektif sehingga menghasilkan citra organisasi yang *positif*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat *positifme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek / topik dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Nasional Angkatan 2019-2020 yang mnegikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) sejumlah 55 mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diperoleh menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi tersebut (Arikunto, 2010). Penelitian menggunakan pemilihan sampel *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel dalam teknik *purposive sampling* adalah pertimbangan yang ditentukan peneliti. Dimana pertimbangan yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu mahasiswa Universitas Nasional anggota organisasi HIMAKOM periode 2021-2022 yang aktif menggunakan media sosial Tiktok minimal selama 5 bulan. Teknik ini

dipilih karena kesesuaian responden dengan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (library research)

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku - buku, literatur - literatur, catatan - catatan, laporan - laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan, sehingga data sekunder yang diperoleh lebih akurat. Studi ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder, data ini dapat diperoleh dan di kumpulkan dengan cara membaca buku - buku litrature atau ilmiah, catatan - catatan kuliah, serta sumber data yang berhubungan dengan pembahasan skripsi yang disusun sebagai penunjang data sekunder.

2. Studi Lapangan (field research)

Studi lapangan adalah suatu teknik penelitian lapangan dalam rangka mengumpulkan data dimana peneliti sebagai partisipasi dalam lingkungan kultural objek yang diteliti. Metode lapangan ini digunakan untuk memperoleh data primer. Menurut Sugiyono (2016:308) sumber data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer akan diperoleh dengan observasi, wawancara, dan kuesioner/ angket.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui internet.

4. Dokumentasi

Dalam penelitian ini pengambilan dokumentasi yang terkait dengan objek penelitian dan hal - hal yang berhubungan dengan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui buku buku kepustakaan, internet, dan data-data atau dokumen dari orgnasisasi HIMAKOM.

5. Wawancara

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan responden yaitu mahasiswa Universitas Nasional dalam keanggotaan di organisasi HIMAKOM periode 2021-2022.

6. Observasi

Dalam hal ini peneliti melaksanakan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi HIMAKOM didalam efektivitas *Cyber PR* sehingga perhatian lebih fokus kepada data nyata (*riil*) yang lebih relevan dan meneliti secara langsung atas objek penelitian dimana data yang telah diperoleh dapat digunakan untuk tambahan dalam melakukan analisis.

7. Skala Likert

Skala *likert* di pergunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sejumlah kelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2010:93). Dengan skala *likert* ini, maka variabel yang hendak diukur dapat ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Di dalam Ilmu Statistik sangat banyak jenis - jenis skala yang digunakan baik untuk kepentingan akademisi maupun kepentingan praktisi. Dari sekian banyak jenis skala yang telah dikembangkan, maka selanjutnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* dalam pembobotan data - data yang diperoleh.

Menurut Malhotra (2014:298), Skala *Likert* merupakan pengukuran dengan menggunakan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden untuk menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing - masing dari serangkaian pernyataan atau pertanyaan mengenai objek stimulus.

Kuesioner merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pernyataan langsung kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala *likert (likert scal)*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. (Sugiyono,2015:93).

Tabel 3.1
Skala *Likert*

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu -Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:93)

Dengan menggunakan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang hendak diukur dengan suatu instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, angka lebih akurat, efisien serta komunikatif.

8. Skala Interval

Setelah dibuat Skala *likert* dan nilainya (*scoreing*), langkah selanjutnya adalah mencari rata - rata dari setiap jawaban responden yang terkumpul. Agar dapat memudahkan penilaian dari hasil nilai rata - rata tersebut, maka dapat digunakan dengan skala *interval*.

Menurut Sekaran (2010:43), menjelaskan bahwa Skala *Interval* menentukan perbedaan, urutan dan kesamaan besaran perbedaan pada tiap - tiap variabel. Hal di atas tersebut dipertegas kembali oleh Malhotra (2011:278), menyatakan bahwa Skala *Interval* merupakan skala yang menggunakan angka untuk mengikat obyek yang sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik dapat mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur.

Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian secara nyata ke

dalam indikator-indikator yang membentuknya. Menurut sugiyono (2015:96) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran dengan membedakan dua variabel yang akan di kaji untuk memperjelas dan mempermudah penelitian. Berdasarkan judul penelitian yang diangkat yaitu “Efektivitas *Cyber Public Relations* Dalam Pembentukan Citra Organisasi HIMAKOM Universitas Nasional”. Maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016:39) “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen variabel*)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Cyber Public Relations* (X).

Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:39). “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Citra Organisasi HIMAKOM (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Cyber Public Relations</i> (X)	<i>Cyber public relations</i> atau yang biasa disebut E-PR adalah merupakan inisiatif dari para praktisi public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk publisitasnya (Onggo, 2004)	Pengetahuan Informasi Kemudahan Manfaat	<i>Likert</i>
Citra Organisasi HIMAKOM UNAS	citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi (Soemirat dan Adiando, 2007)	Sikap: kepercayaan Persepsi: Perasaan	<i>Likert</i>

Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:12) analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri – ciri variabel penelitian. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (*score*) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Menurut Sudjana (2014:79) untuk menetapkan *score* rata - rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah - jumlah pernyataan dikali jumlah responden.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas. Untuk membuktikan bahwa suatu kuesioner itu valid, maka harus dilakukan uji Validitas. Menurut

Sugiyono (2014:121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah sebuah *index* yang menunjukkan sejauh mana suatu pekerjaan dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau Reliabilitas hanya beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Menurut Sugiyono (2016:267-268) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses dari suatu pengukuran. Penguji reliabilitas ini menggunakan rumus *cronbach*, suatu instrumen dinyatakan *reliable* bila nilai *alpha* mendekati angka.

a. Rumus yang digunakan

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_i = Nilai Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varian Total

K = Jumlah item pernyataan

- b. Kriteria yang digunakan
Pengukuran Reliabilitas suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:
- 1) Jika hasil *Crobanch Alpha* $> 0,60$ dinyatakan reliabel
 - 2) Jika hasil *Crobanch Alpha* $< 0,60$ dinyatakan tidak reliabel

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.

Variabel yang mempengaruhi disebut dengan berbagai istilah: variabel independen, variabel bebas, variabel penjelas, variabel eksplanatorik, atau variabel X karena dalam grafik sering digambar sebagai absis atau sumbu X). Variabel yang dipengaruhi dikenal sebagai variabel dependen, variabel terikat, atau variabel Y. Kedua variabel ini dapat merupakan variabel acak (random), namun variabel yang dipengaruhi harus selalu variabel acak. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang luas pemakaiannya. Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi dan ramalan.

Analisis regresi juga dapat digunakan untuk memahami variabel – variabel bebas mana saja yang dapat berhubungan dengan variabel terikat, serta untuk mengetahui bentuk hubungan tersebut. Tujuan analisis regresi untuk mendapatkan pola hubungan secara matematis dari variabel X dan variabel Y, dan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel X terhadap variabel Y, serta untuk memprediksi variabel Y jika nilai variabel X diketahui. Prinsip dasar pada persamaan regresi sederhana adalah bahwa antara variabel dependen (Y) dengan variabel independennya (X) harus memiliki sifat hubungan sebab akibat atau hubungan kausalitas, berdasarkan teori, dari hasil penelitian sebelumnya, atau juga yang didasarkan dari penjelasan logis tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Efektivitas *Cyber PR*

Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah diputuskan, dengan kata lain program yang efektif memberikan kebijakan yang harus dilakukan serta metode yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dalam menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan komunikasi di dalamnya, baik itu komunikasi interpersonal maupun intrapersonal,

komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa.

Cyber PR merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet. *Cyber PR* menjadi sebuah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan maupun organisasi untuk membentuk citra perusahaan dan juga menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi. *Cyber PR* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan *PR* dengan menggunakan media *konvensional* antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media seperti televisi dan surat kabar. Keuntungan lainnya lagi adalah hemat. Dalam *Cyber PR*, biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar

ataupun televisi.

Organisasi Himakom Universitas Nasional merupakan salah satu organisasi yang menggunakan kegiatan *Cyber PR* dalam mempublikasikan organisasinya dan pembentukan citra organisasi. Organisasi Himakom Universitas Nasional perlu dikenal olah khalayak yang lebih luas dan perlu memperlihatkan citra yang baik agar dapat dipercaya oleh publiknya. Himakom UNAS perlu melakukan kegiatan *Public Relations* yang tepat dan akurat untuk memperkenalkan media internet kepada publik.

Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Data Hasil Kuesioner

Pada bagian ini akan dilakukan analisis deskriptif data kuesioner yang sudah disebarkan pada 22 responden, berikut rincian penjelasannya dapat dilihat dan disajikan Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Kriteria Penilaian Rata - Rata Kuesioner

No	Keterangan	Simbol	Score
1.	Sangat Baik	SB	4,20-5,00
2.	Baik	B	3,40-4,19
3.	Kurang Baik	KB	2,60-3,39
4.	Tidak Baik	TB	1,80-2,59
5.	Sangat Tidak Baik	STB	1,00-1,79

Sumber: Sugiyono (2016:93-94)

Distribusi Hasil Kuesioner Efektivitas Cyber PR Dalam HIMAKOM (X)

Berikut jawaban responden mengenai variabel efektivitas Cyber PR dalam Himakom.

Tabel 4.2

Data Kuesioner Efektivitas Cyber PR dalam Himakom

No	Pernyataan	ALTERNATIF JAWABAN					Score	Total Responden	Rata - rata	Ket
		5	4	3	2	1				
		SS	S	RR	TS	STS				
1.	Jumlah peserta yang mengetahui media sosial yang digunakan oleh Himakom Unas	27	3	0	0	0	147	30	4,9	SB
2.	Jumlah peserta yang berkomunikasi serta bertukar informasi dengan Himakom Unas melalui media sosial yang mereka gunakan.	21	5	4	0	0	141	30	4,7	SB
3.	Peserta yang mendapatkan banyak informasi melalui media sosial Himakom Unas	25	5	0	0	0	145	30	4,83	SB
4.	Peserta yang memanfaatkan media sosial untuk mempermudah mengetahui kegiatan Himakom Unas	24	5	1	0	0	143	30	4,76	SB

5.	Merasakan kemudahan berkomunikasi melalui media sosial yang digunakan oleh Himakom Unas	20	9	1	0	0	139	30	4,63	SB
6.	Himakom Unas sudah dikenal banyak orang.	23	5	2	0	0	141	30	4,7	SB
7.	Himakom Unas memberikan kesan positif bagi mahasiswa dan publik.	24	6	0	0	0	144	30	4,8	SB
8.	Himakom Unas adalah organisasi yang memiliki jiwa sosial tinggi dengan memiliki berbagai kegiatan positif yang dilakukan.	27	2	1	0	0	146	30	4,86	SB
Jumlah		191	40	9	0	0	1.146	240	4,77	SB

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, tanggapan responden atas pernyataan variabel Efektivitas Cyber PR Dalam Himakom diperoleh rata - rata *score* 4,77 termasuk pada *score* nilai 4,20-5,00 dengan kriteria sangat baik.

Analisis Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) Validitas

menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 28 dan banyaknya sampel yaitu 30 responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Validitas Efektivitas Cyber PR Dalam Himakom (X)

Pernyataan	Efektivitas Cyber PR Dalam Himakom		
	r hitung	r tabel	Keterangan
X01	0,377	0,361	Valid
X02	0,672	0,361	Valid
X03	0,566	0,361	Valid
X04	0,626	0,361	Valid
X05	0,776	0,361	Valid
X06	0,603	0,361	Valid
X07	0,566	0,361	Valid
X08	0,593	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 28

Berdasarkan hasil Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa masing - masing pernyataan pada tabel variabel pendidikan pelatihan seluruh item terbukti valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pendidikan pelatihan adalah valid karena nilai terendah 0,523 atau lebih besar dari 0.361.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria minimum *Cronbach's Alpha* 0,60 (Sugiyono, 2014:190). Artinya jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan kuesioner variabel tersebut reliabel.

Berikut ini hasil *output SPSS 28* uji reliabilitas penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Output Hasil Uji Reliabilitas

a. Efektivitas Cyber PR Dalam Himakom

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 28

Pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel pendidikan pelatihan sebesar ,743 dan lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel X adalah reliabel.

3. Uji Regresi Linear Sederhana.

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara satu variabel

independen dengan variabel *dependen*. Apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* (Sugiyono 2014:270). Persamaan regresi linier sederhana antara variabel *independen* dan variabel *dependen* sebagai berikut:

$$Y: a+Bx$$

Keterangan:

Y: Variabel *dependen* (nilai yang diprediksi)

X: Variabel *independent*

a: Konstanta (nilai Y apabila X: 0)

b: Koefisien Regresi

Tabel 4.3
 Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	9.459	6	1.576	1.151	.366
		Linearity	3.760	1	3.760	2.745	.111
		Deviation from Linearity	5.699	5	1.140	.832	.540
	Within Groups		31.508	23	1.370		
	Total		40.967	29			

Maka dapat dinyatakan bahwa adanya efektivitas cyber public relations di organisasi Himakom Universitas Nasional sebesar 0,366.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini di antaranya publik sangat setuju strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan Himakom Universitas Nasional. publik mengetahui media sosial yang digunakan Himakom, mereka mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai Organisasi Himakom dan berbagai program kerja yang diadakan. Publik dapat dengan mudah berkomunikasi melalui fitur pesan dan komentar yang ada pada media sosial. Himakom Univerisitas Nasional secara konsisten telah mengoptimalkan strategi *cyber public relations* melalui media digital

Instagram, dan juga Youtube. Pengaturan feed Instagram serta Youtube, konsistensi pembuatan konten, dan interaksi dengan publik telah dilakukan dengan cukup baik. Himakom Universitas Nasional juga kerap melakukan kerjasama dengan berbagai partner dalam menjalankan kegiatannya.

Citra Himakom Universitas Nasional pun dikenal sangat positif oleh publik. Hal ini ditunjukkan dari data di atas banyak publik yang setuju dan percaya jika Himakom Universitas Nasional adalah organisasi positif yang memiliki jiwa sosial yang tinggi. Adapun keterbatasan dari penelitian ini di antaranya adalah periode penelitian yang digunakan relatif singkat.

REFERENSI

- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Raja Grafindo.
- Eribka Ruthellia David dkk. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Risalah* Vol. VI, No. 1.
- Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.
- Hasibuan, Malayu. S. P (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlina, Novi. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Risalah* Vol. 4, NO. 2, (Oktober 2017)
- Kurnia, Novi. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Risalah* No. 56/DIKTI/Kep/2005, 292-294.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Marketing*. London: Pearson Education.
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*. Jakarta: Binus Business School
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Onggo, Bob Julius. (2004). *Cyber Public relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia
- Phillips, David and Philip Young. (2009). *Online Public Relations A Practical guideto developing an online strategy in the world of social media*. Second Edition. London and Philadelphia.
http://digilib.uinsby.ac.id/29327/3/Kiki%20Anugrah%20PRatama%20Putri_B7621508
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Susilo, Heru. *Public Relation*. <http://herususilofia.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/MODUL-AJAR-D3-PUBLIC-RELATION-ONLINE.pdf> Diakses pada bulan Oktober tahun 2021.