

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Lahirnya *Cyber Public Relations* dalam ruang telekomunikasi saat ini sangat menguntungkan dan dapat dimanfaatkan instansi sebagai proses peningkatan eksistensi. Dalam penerapan *Cyber Public Relations*, diperlukan langkah-langkah yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan serta dinilai dapat memberikan dampak efektif dan efisiensi. Peran *Cyber Public Relations* dalam memberikan pelayanan pada publik, dijelaskan menurut ahli bahwa *Public Relations* menjalankan berbagai aktivitas kehumasan dengan menggunakan internet sebagai sarana dan media publisitas (Yuliawati & Irawan, 2016, p. 12).

Di era ini, kita bisa mendapatkan informasi dengan sangat mudah melalui sosial media online dengan mengakses lewat gadget atau media elektronik lain. Di zaman yang sudah maju seperti sekarang ini, masyarakat semakin terbuka terhadap perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan kebutuhan manusia akan informasi yang tersedia dan mudah diperoleh. Penggunaan teknologi untuk aktivitas sehari-hari sudah menjadi hal yang dianggap biasa bagi banyak orang. Pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 tentang data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia adalah 67% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta orang. Hal ini menyatakan bahwa peningkatan

penggunaan internet di Indonesia cukup tinggi. Pesatnya perkembangan teknologi tanpa disadari telah mengubah cara kita hidup, baik dari segi cara kita berkomunikasi, cara kita belajar, cara kita bekerja maupun cara kita berdagang bisnis.

Pada saat ini, pengguna Internet khususnya media sosial tidak hanya diperuntukan bagi individu tapi juga perusahaan, instansi, maupun pemerintahan. Oleh karena itu, muncul istilah dalam kaitan dengan kehumasan, yaitu *Cyber Pubic Relations*. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan produknya, sekaligus menciptakan opini publik. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena fungsi utama humas adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan citra positif dalam suatu perusahaan atau organisasi. Susilo A, menyatakan Kegiatan kehumasan ini, dilakukan pada media sosial internet untuk membantu membangun dan mempertahankan sebuah merek, kepercayaan, penyebaran informasi, dan citra dalam perusahaan kepada publik yang bersifat aktif (Susilo & Sari, 2020, p. 19). Humas adalah suatu usaha, yang dilakukan secara perorangan atau kelompok, yang dilakukan dan direncanakan secara teratur, untuk meningkatkan dan memelihara hubungan timbal balik yang terjalin antara suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait dengannya, mulai dari perusahaan atau organisasi itu sendiri hingga kegiatan-kegiatan, yang meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan serta membangun hubungan yang positif dengan semua kelompok sasaran. Lahirnya *Cyber Public Relations* dalam ruang telekomunikasi saat ini dapat dimanfaatkan

oleh perusahaan dalam meningkatkan eksistensi. Sebuah perusahaan atau organisasi yang tidak memasukkan kehumasan dalam aktivitasnya akan menimbulkan berbagai dampak negatif bagi sebuah perusahaan. Selain itu, dapat menyebabkan bisnis gagal, baik berupa kegagalan internal maupun eksternal. Konsekuensi terburuk dapat menyebabkan kebangkrutan. Peran humas dalam suatu perusahaan menjadi kontrol seperti rem untuk mempertahankan kecepatan atau intensitas tertentu pada kendaraan agar tidak terbalik atau bahkan mogok sebelum mencapai tujuannya (Darwadi, 2017, p. 902).

Pada konteks ini, Kriyantono menyatakan bahwa internet adalah media yang sangat besar manfaatnya sehingga tidak terlalu dibesar-besarkan ketika internet disebut sebagai *cyber space* komunikasi baru bagi masyarakat dunia (Sri Hastuti & Susilowati, 2020, p. 42). Hal ini memungkinkan pada setiap lapisan masyarakat dinyatakan mampu menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai sarana menerima informasi. Menyadari bahwa, keterlibatan penyebaran informasi saat ini tidak lepas dari internet, para praktisi *Public Relations* berlomba-lomba memberikan inovasi terkait publisitas informasi. Jika pada media sebelumnya, kegiatan *Public Relations* mengandalkan surat kabar, televisi, maupun radio, maka pada kehidupan masyarakat modern kini sudah beralih pada inovasi diseminasi informasi publik jalur digital berbasis internet. Kegiatan *Cyber Public Relations* memberikan penggunaanya berselancar didunia maya tanpa batasan ruang dan waktu untuk memberikan dan menerima informasi secara bebas.

Menurut Bob Julius Onggo menyatakan E-PR atau *elektronik Public Relations, Cyber Public Relations, PR On the Net*, kegiatan *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi (Anshar, 2019, p. 201). Praktisi Humas kini bisa dengan mudah menyampaikan informasi pada publik tanpa ruang dan jarak. Penggunaan internet sangat efektif mengingat masyarakat saat ini yang tidak dapat dipisahkan dari internet dan gadget karena internet sesuatu yang menciptakan cara pandang baru bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam perkembangan teknologi komunikasi, internet disebut sebagai *New Media*. *New Media* adalah teknologi yang mengandalkan Internet untuk menghubungkan komunikasi dengan publik, dan Internet memfasilitasi peningkatan komunikasi (Shaleh & Furrie, 2020, p. 9). Internet adalah cara orang mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Termasuk dalam memberikan pengarah dan pengenalan kebijakan terhadap program pemerintah.

*Cyber Public Relations* penting bagi humas pemerintahan dalam meningkatkan kinerjanya. *Cyber Public Relations* digunakan untuk mempromosikan program kerja pemerintah dengan lebih efisien, penekanan biaya yang efektif, dan kemudahan dalam memberikan akses informasi kepada masyarakat dengan lebih bertanggung jawab. Peningkatan kinerja praktisi *Public Relations* dibutuhkan bagi setiap instansi, baik perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan dan negara. Salah satunya adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Ponorogo. Terdapat UUD Replublik Indonesia tahun 1945 dalam pasal 22E Ayat (5) menyatakan

bahwa, pemilihan umum diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri. Hal ini menjadi dasar bahwa komisi pemilihan umum terlepas dari pemerintah yang bertugas menyelenggarakan pemilu sebagai organ mandiri dalam kinerjanya (Rahmiz & Yasin, 2021, p. 2). KPU tidak hanya berwenang sebagai badan penyelenggara Pemilihan Umum baik ditingkat pusat maupun daerah, tetapi akan tetapi juga mengambil tugas dalam sosialisasi pengenalan dan penyebarluasan program kerja dan penyelenggaraan pemilu kabupaten/kota kepada masyarakat.

Diketahui, Ron Jones menyatakan dalam sosialisasi penyebarluasan program kerja dan penyelenggaraan Pemilu media sosial dirasa cukup efektif. Selain, mudah diakses dan menghemat waktu, Sebagian besar media sosial mendorong seseorang untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, voting, komentar dan berbagi informasi sesuai minat (Novita , Suryani, Morlian, Widyastuti, & Fadhilah, 2020, p. 163). Masyarakat perlu memberikan *feedback*, guna mengetahui tanggapan pada instansi dari pihak eksternal. Hal ini, dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan kegiatan praktisi *Public Relations* dalam deseminasi informasi.

Media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Instagram, yang memungkinkan para penggunanya mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi yang tentunya cepat dan *eksis* pada masa saat ini. Media sosial yang saat ini banyak mendapat perhatian dari banyak pengguna aktif adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang

memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Shaleh & Furrie , 2020, p. 12). Instagram adalah media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Instagram juga digunakan oleh berbagai kalangan untuk menyebarkan berita, Anda bisa membuat video pendek atau mengunggah gambar dan juga memberikan keterangan (deskripsi gambar). Instagram adalah salah satu media sosial paling populer di masyarakat modern. Kebanyakan orang memiliki akun Instagram. Dulu, Instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan keterangan (*caption*). Namun tidak di era digital saat ini, dimana Instagram mulai berperan dalam memenuhi kebutuhan berita masyarakat dan menyediakan berbagai informasi. Karena penampilannya yang menarik dan sederhana, masyarakat modern lebih suka membaca dan mengikuti akun berita media besar di media sosial Instagram. Publik dapat membaca, melihat, dan mendengarkan file gambar, teks, video, atau audio yang diunggah.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Napoleon Cat (2020), dari Agustus hingga Desember 2020, terdapat 83,7 juta (83.770.000) pengguna Instagram di Indonesia. Pencapaian ini meningkatkan penggunaan platform berbagi foto ini setiap bulan.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ponorogo, melalui Bagian Humas dan Publikasi, menyampaikan informasi dan pengumuman berita terkini salah satunya melalui instagram. Bagian Humas dan Publikasi, KPU Kabupaten Ponorogo menyampaikan informasi melalui akun instagram

@kpu.ponorogo agar masyarakat mengetahui berbagai sosialisasi informasi yang dilakukan KPU. Media sosial instagram ditujukan kepada masyarakat agar masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan lembaga terkait untuk menyampaikan opini maupun kritik dan saran, sehingga memunculkan komunikasi dua arah antara humas instansi dan publik melalui kolom komentar maupun via *direct message*.

Pada permasalahan saat ini, KPU sedang berbenah jelang penyelenggaraan Pemilu dan Pilkada serentak pada tahun 2024. Pemilu pada tahun 2024, akan menjadi pemilihan umum paling besar yang akan diselenggarakan di Indonesia. Pasalnya, di tahun 2024 nanti akan dilakukan Pemilu dan Pilkada ditahun yang sama. Hal ini tentunya, menjadi perhatian penting KPU Kabupaten Ponorogo dalam penyampaian informasi yang sesuai. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan integritas penyelenggaraan jelang Pemilu dan Pilkada serentak 2024. Penyampaian informasi yang kurang baik dapat menyebabkan rendahnya kepercayaan publik. Maka dari itu, salah satu upaya dalam menjaga kepercayaan masyarakat yaitu perlunya mendorong optimalisasi keterbukaan dan pelayanan informasi yang konsisten.

Berkaitan dengan penyampain informasi, bagian humas dan publikasi KPU Kabupaten ponorogo diharapkan mampu memaksimalkan kegiatan komunikasi melalui media sosial dengan publik. Berdasarkan studi *The Indonesian Institute (TII), Center for Public Policy Research* tahun 2021, Bahwa seharusnya KPU giat dalam mensosialisasikan dan mempublikasi data

terbuka mengenai badan dan penyelenggara pemilu, partai politik, sampai proses pendaftaran pemilih.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Komisi Pemilihan Umum (KPU) Ponroogo Melalui Media Sosial Instagram @kpu.ponorogo (Edisi Juni 2022-Maret 2023)**” Menggunakan Teori Model Komunikasi Holtz dengan Metode Penelitian Kualitatif yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara interview dan observasi secara langsung.

Objek penelitian ini adalah strategi *Cyber Public Relations* Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ponorogo dalam diseminasi informasi publik melalui instagram.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Kantor Pemilihan Umum Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana proses persebaran informasi yang dilakukan Kantor Pemilihan Umum Kabupaten Ponorogo melalui instagram @kpu.ponorogo edisi Juni 2022-Maret 2023?



### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Setelah dilakukan riset dan analisis, penelitian ini menunjukkan beberapa poin tujuan yang ingin dicapai, yakni :

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Kantor Pemilihan Umum Kabupaten Ponorogo
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan proses persebaran informasi yang dilakukan Kantor Pemilihan Umum Kabupaten Ponorogo melalui instagram @kpu.ponorogo edisi Juni 2022-Maret 2023.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi *Cyber Public Relations*, memberikan kontribusi dan menambah literatur bagi penelitian komunikasi, khususnya komunikasi publik. Terutama dalam hal persebaran informasi melalui media sosial Instagram Kantor Pemilihan Umum Kabupaten Ponorogo. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Memberikan manfaat pengetahuan tentang pengembangan Strategi Penerapan *Cyber Public Relations*.
- b. Memberikan tambahan referensi literatur mengenai strategi *Cyber Public Relations* pada sosial media instagram.

