

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Implementasi

Secara umum istilah implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Adapun implementasi menurut Daniel A.Mazmanian dan Paul Sabatier implementasi adalah memahami apa yang saatnya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan.¹⁴ Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu system. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁵

Pengertian implementasi diatas dapat dikatakan bahwa implementasi adalah bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan terencana dan dilakukan secara sungguh sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

2. *Cyber Public Relations*

Pada dasarnya istilah *Cyber Public Relations* juga disebut sebagai *electronic public relations*. Dapat diartikan sebagai aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.¹⁶ Alasan praktisi *public relations* memanfaatkan internet tentu didasarkan berbagai faktor, seperti popularitas dan multifungsi media internet, hal inilah yang menjadi kekuatan dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun

¹⁴ Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara*, (Jakarta: PT Bumu Aksara, 2008), hlm 65.

¹⁵ Nurdin Umsan, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm 70.

¹⁶ Ibid, hlm 1-2



dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. Peranan *cyber public relations* disini erat hubungannya dengan media *online* dan media cetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi *online* dan *offline*.

Ada banyak manfaat yang didapatkan melalui aktivitas *cyber PR*, setidaknya secara garis besar ada enam potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *cyber PR*:

- a. Komunikasi Konstan. Internet adalah media yang tak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet PR dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.
- b. Respon yang cepat. Internet memungkinkan para pelaku *cyber PR* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek maupun pelanggan.
- c. Pasar Global. Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah
- d. Interaktif. Internet adalah media yang sangat interaktif. *Feedback* dengan mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh PR.
- e. komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *cyber PR* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.
- f. Hemat. Melalui *cyber PR* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.¹⁷

¹⁷ Onggo, Bob Julius, *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online* (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm 58.

Ada banyak istilah yang digunakan para akademisi untuk menulis literatur untuk penelitian ataupun ulasan mengenai perkembangan komunikasi internet 2.0, misalkan saja ada yang menggunakan istilah *cyber (siber) new media* dan *media digital*. Termasuk di ranah *public relation* istilah itupun berkembang menjadi *cyber public relations*, *online PR*, *humas online*, *PR 0.2*, *PR on the net*, dan *digital PR*. Namun, istilah tersebut memiliki kesamaan yakni kesemuanya melalui peran, tugas dan peraktek kehumasan dengan pemanfaatan media internet.¹⁸

Secara definisi, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, melalui kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat *ICT (Information and Communication Technologies)* bagi keperluan *public relations*.¹⁹

Sementara itu, ada banyak aktifitas *Cyber Public Relations (E-PR)* yang dapat dilakukan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuannya: *website perusahaan*, *publisitas situs pencari (google/yahoo)*, *Press Release Online*, *Auto responder pada e-mail*, *kartu nama elektronik pada e-mail*, *E-Newsletter*, *Mailing List/Forum* dan *website perusahaan*, dan *forum*.²⁰

Adapun jenis-jenis dari media *cyber* itu adalah :

1. *Situs (Web Site)*

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman *Web* lainnya.

2. *E-mail*

E-mail/surat elektronik ini merupakan bentuk media *cyber* yang paling populer setelah *situs*.

¹⁸ Adhianty Nurjannah and Frizki Yulianti Nurnisya. "Pemanfaatan Digital Public Relation(PR) dalam sosialisasi tagline "jogja istimewa" Humas Pemerintah kota Yogyakarta". *Aspikom* 3.2 (2017) 326-339

¹⁹ Abdul Basid and Tri Herni Rahmawati "Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method". *Nyimak* 1.2 (2017) 197-208

²⁰ *Ibid*, hlm 202

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Forum di Internet (Bulletin Boards)

Fasilitas *Mail List* atau disebut juga dengan istilah “milist” merupakan salah satu jenis media *cyber* yang digunakan untuk berkomunikasi.

4. Blog

Istilah blog berasal dari kata *web-blog*. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya.

5. Wiki

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci.

6. Aplikasi Pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau sms semata, sebutan telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan internet (*smartphone*). Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau bahkan melalui *smartphone* lainnya juga bisa dilihat dari cara kerja seperti line, kakao talk, dan whatsapp.

7. Internet “Boadcasting”

Internet bisa digunakan sebagai medium pertukaran informasi. Internet juga mampu menyiarkan secara langsung siaran televise atau radio.

8. Peer-to-Peer

Peer-to-peer (P2p) merupakan media untuk berkomunikasi antar pengguna internet, seperti untuk percakapan atau berbagi *file*

9. The RSS

RSS atau *Conten-syndication* format berkerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. MUDs

MUDs merupaka suatu program computer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam *user* dalam satu waktu bersamaan.

11. Media Sosial (*Social Media*)

Situs jejaring sosial (*social networking site*) atau disebut dengan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Skype* digunakan untuk mempublikasikankonten seperti profil, aktifitas atau pendapat juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.²¹

3. Humas

a. Defenisi Humas

Humas didefenisikan oleh *Public Relation Society of America* (PRASA) adalah upaya organisasi untuk meraih kerja sama dengan sekelompok orang dan membantu organisasi beriteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan public utama mereka.²²

Humas merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non komersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi tersebut berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa Humas adalah salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antara organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.²³

²¹ Nasrullah Rulli. *Teori dan Riset Media Cyber* (Kencana Prenada Media Group. 2014) hlm 25-36

²² Keith Butterick. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012) hlm 9.

²³ Adhianty Nurjannah and Frizki Yulianti Nurnisya. "Pemanfaatan Digital Public Relation(PR) dalam sosialisasi tagline "jogja istimewa" Humas Pemerintah kota Yogyakarta". *Aspikom* 3.2 (2017) 326-339

Humas adalah fungsi manajemen khas dan mendukung, pembinaan, memelihara jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian penerimaan kerja sama; melibatkan manajemen dan menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk menghadapi opini publik bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan stis sebagai sarana utama.²⁴

Banyak orang yang tidak percaya dan sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi atau lembaganya. Anggapan itu dikarenakan penerapan humas itu sendiri, penerapan humas humas cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain dan tidak terencana dengan baik, padahal humas tidak beda dengan fungsi manajemen lainnya yang memerlukan perencanaan, perorganisasian, aksi dan evaluasi. Dalam arti kerja humas haruslah terencana dengan baik, dan dirumuskan tujuannya serta ditentukan tingkat keberhasilannya.

b. Fungsi Humas

Menurut Cutlip dan Center menyebutkan fungsi humas sebagai berikut²⁵:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbale balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan
- 3) Melayani public dan member nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan kerja sama yang harmonis antara perusahaan.

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) hlm 16

²⁵ Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations*, (Bndung: Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. 21-22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau

PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau yang terletak di jl. Musyawarah, Labuh Baru Barat Pekanbaru. merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang kelistrikan untuk daerah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau juga bisa disebut PT. PLN (Persero) WRKR saat ini membawahi empat Area yaitu, Area Pekanbaru, Area Dumai, Area Tanjung Pinang dan Area Rengat. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap humas PT. PLN (Persero) WRKR penulis mendapatkan informasi bahwa saat ini perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan tenaga listrik tersebut memiliki jumlah pelanggan seanyak 1.719.314 pelanggan.²⁶

PT. PLN (Persero) WRKR menggunakan *Cyber Public Relations* dalam aktivitas kehumasannya menggunakan Aplikasi Manajemen Surat (AMS), AMS ini merupakan aplikasi atau media internal perusahaan untuk mengirim surat ke kantor pusat, dimana AMS ini juga digunakan untuk mengirim berita atau informasi kepada humas yang berada dikantor pusat untuk disebar luaskan melalui media terpusat yaitu *Website www.pln.co.id*. Selain *Website*, PT. PLN (Persero) puast mempunyai *Twitter* dengan nama @pln_123 dan *Facebook* dengan nama PLN 123 untuk menerima keluhan dari masyarakat mengenai listrik. Kedua akun ini dikelola oleh anak perusahaan dari PT. PLN (Persero) pusat. Cara kerja dari kedua akun ini yaitu dengan menerima keluhan dari masyarakat, kemudian keluhan tersebut disampaikan kepada PT. PLN (Persero) di wilayah tempat masyarakat itu berdomisili menggunakan Aplikasi Pengaduan Keluhan Terpadu (APKT) di mana aplikasi ini digunakan khusus untuk komunikasi antara anak perusahaan yang mengelola *Twitter @pln_123* dan *Facebook PLN 123* dengan PT. PLN (Persero) diseluruh Indonesia dan melalui APKT ini pihak dari kantor PT. PLN (Persero) WRKR ini juga memonitor pengaduan dan keluhan yang masuk ke akun *Twitter @pln_123* dan

²⁶ Dokumen, PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau, 2016

bentuk stimulus yang diberikan oleh pelanggan ke hotel Premiere Pekanbaru yang ditulis berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, dimana ia dituangkan ke dalam situs tripadvisor.com. Hal ini dilakukan oleh pelanggan yang termotivasi karena keinginan pelanggan untuk berbagi informasi dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Reviews yang baik pasti akan menjadi titik penjualan untuk hotel ini, namun ulasan buruk pasti akan membuat hotel menjadi gambar yang jelek. Menanggapi ulasan pelanggan di situs tripadvisor.com sebagai bentuk *cyber PR* dapat dikatakan tepat dan efektif, PR dapat membentuk citra hotel yang peduli dan ingin mengetahui kepada pelanggan. Selanjutnya, dengan menanggapi ulasan pelanggan di situs tripadvisor.com dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dan calon konsumen yang berakhir akan berdampak pada kegiatan pemasaran hotel.

2. Penelitian dari Tantri Puspita Yazid yang berjudul "Implementasi *Cyber Public Relation* Melalui Pengelolaan website resmi pemerintah Provinsi Sumatra Barat". Yang hasil penelitian ini Penelitian ini difokuskan kepada pengimplemetasian kegiatan *Public Relations* melalui penggunaan internet, atau saat ini yang lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan *good governance* oleh humas pemerintah Sumatera Barat, dan implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas pemerintah Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari nara sumber dan didukung dokumen sesuai penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan audio visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sejak dikelola oleh humas dari segi tampilan dan isi menjadi menarik. Namun masih belum dapat dikatakan mampu membantu kerja humas mewujudkan *good governance* dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0. Isi dari website masih di dominasi oleh pemerintah. Humas pemerintah dan

masyarakat mengetahui arti penting website apalagi pada jaman sekarang. Namun kurang disosialisasikan keberadaan website sebagai media informasi baru humas. Pencapaian sebagai peringkat pertama *good governance* dan *clean government* di pulau Sumatera tahun 2010 bukan dikarenakan pengelolaan website. Karakteristik mewujudkan *good governance* melalui pelayanan publik oleh humas belum menonjol dalam di dalam website pemerintah provinsi Sumatera Barat. pelayanan transparansi dalam website menjadi yang diutamakan Akhirnya peneliti harapkan dengan pene- litian ini bisa memberikan masukan yang be- rarti kepada pemerintah Sumatera Barat untuk dapat mengoptimalkan keberadaan Biro Humas dan Protokol, khususnya dalam pengelolaan in- formasi melalui pemanfaatan website pemer- intaha untuk dapat mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik di Sumatera Barat.

3. Penelitian oleh Yuliawati dan Enjang Pera Irawan yang berjudul Peran “*Cyber Public Relation* Humas Polri dalam memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara *Online*”. Hasil dari Penelitian ini dilator belakangi oleh maraknya fenomena pelayanan publik melalui aktivitas *cyber* atau *online*. Seperti lembaga Negara lainnya, Kepolisian Republik Indonesia pun memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan informasi publik, sebagaimana diamanahkan dalam Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik. Uniknya *website humas.porli.go.id* ini dikelola oleh Divisi Humas Polri dengan melibatkan 380 operator di Polres dan 32 operator di Polda. Tentu hal ini membutuhkan koordinasi yang baik, dan ini merupakan bagian dari tugas Divisi Humas Polri untuk mensinergiskan hal ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana peran *cyber public relations* dilaksanakan oleh Divisi Humas Polri. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *public relations*, *cyber public relations*, pelayanan publik dan informasi publik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Divisi Humas Polri dalam menjalankan aktivitas *cyber public*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



relations lebih dominan pada peran sebagai *tecnicion communication* dan *facilitator communication*. Namun peran *expert preciber communication problem* dan *solving process facilitator* tetap ada, walaupun tidak begitu dominan. Penerapan konsep *cyber public relations* merupakan bentuk komitmen Polri dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, sekaligus sebagai dukungan terhadap pelaksanaan UU Keterbukaan Informasi Publik. Kualitas layanan Humas Polri melalui media website humas.polri.go.id ini masih perlu ditingkatkan, mengingat masih ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti , meningkatkan kualitas SDM pengelola website, mempercantik tampilan website, melengkapi menu-menu dalam website, sampai memperbaiki *protections system*.

4. Penelitian oleh Anditya Yosephat Angwarmase yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia”. Hasil dari penelitian ini adalah reputasi menjadi factor penting dalam persaingan dunia. Humas UGM seagai divisi yang menjalankan fungsi komunikasi tersebut perlu memanfaatkan berbagai media yang ada. Perkembangan media online yang pesat kemudian mengharuskan Divisi Humas UGM untuk dapat berpartisipasi guna berinteraksi dengan masyarakat atau yang dikenal dengan *Cyber PR*.

Dengan demikian maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstriusi implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Data yang digunakan adalah data-data yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam implementasi *cyber PR*.

Dari data yang dikumpulkan, bentuk implementasi *cyber PR* terbagi menjadi lima yaitu pembuatan press release, berita video, pemantauan dan pelaksanaan interaksi dimedia sosial, pengolahan sistem informasi aspirasi publik (SIAP) dan penyediaan informasi. Meskipun bentuk bentuk inplementasi *cyber PR* yang beragam, didapati bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kontribusi implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM hanya berfokus pada publikasi yang terdapat pada bentuk-bentuk implementasi tersebut, publikasi dilakukan dengan unit-unit lain sebagai sumber informasi yang mengangkat tentang penelitian. Topic khusus tentang penelitian dipublikasikan guna membangun pemahaman tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia dan interaksi yang terjadi belum memberikan kontribusi signifikan.

5. Penelitian oleh Puji Indarwati yang berjudul ”*Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra”. Hasil penelitian ini adalah metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif. Data dikumpulkan dan dianalisis data dengan observasi, wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *cyber* humas RS. Islam Klaten dalam meningkatkan citra positif dilaksanakan dengan beberapa kegiatan *CSR* yang dipublikasikan melalui situs web sedikit diketahui oleh pelanggan RS. Islam Klaten, karena tidak ada sosialisasi dari humas tentang keberadaan situs web tersebut. Pelanggan yang membuka situs web kurang dari 3 kali tentang pesan yang dipublikasikan melalui situs web.

Dari kelima kajian terdahulu diatas ditemukan sedikit kemiripan yaitu membahas tentang *Cyber public relations*, tetapi pada lokasi, objek dan waktu penelitian yang berbeda. Maka dari itu penelitian mengenai Implementasi *Cyber Public. Relation* Pada Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau layak untuk diteliti.

C. Kerangka Pikir

PT. PLN (Persero) WRKR mempunyai divisi humas yang berperan sangat penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Divisi humas PT. PLN (Persero) WRKR menggunakan media *cyber public relation* dalam publishitasnya.

Media *cyber public relation* yang digunakan divisi humas PT PT. PLN (Persero) WRKR menggunakan dua sistem yaitu terpusat dan lokal. Untuk sistem

terpusat yang dikelola oleh kantor pusat, divisi humas PT. PLN (Persero) WRKR mengirimkan informasi melalui Aplikasi Manajemen Surat (AMS) agar diunggah ke media terpusat yaitu *Website www.pln.co.id*. AMS merupakan media komunikasi berbasis *cyber* yang digunakan untuk berkomunikasi antar karyawan untuk mengirimkan informasi dan surat penting.

Untuk media terpusat lainnya, informasi di unggah melalui *contact center* seperti *Facebook* dengan nama @PLN123 dan *Twitter @pln_123*. *Contact center* ini merupakan sarana untuk masyarakat mengadukan keluhannya ke PT. PLN (Persero) dalam penggunaan listrik.. Untuk media *cyber public relation* lokal divisi humas PT. PLN (Persero) WRKR langsung mengelolanya sendiri dalam memberikan informasi yang akan diberikan kepada masyarakat, seperti *Facebook* dengan nama PLN Wilayah Riau dan Kepulauan Riau. Staff humas PT. PLN (Persero) WRKR juga menggunakan media *cyber public relation* yang mempermudah memberikan informasi terkini kepada wartawan untuk diterbitkan melalui media cetak. Media *cyber public relation* yang digunakan adalah *WhatsApp*. *Implementasi cyber public relation* pada humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan mengharapkan *feedback* yang positif dari masyarakat.

Pemetaan kerangka pikir pada penelitian ini, didapatkan dari hasil pra riset dan observasi yang penulis lakukan di PT. PLN (Persero) WRKR yang dijelaskan melalui struktur berikut:

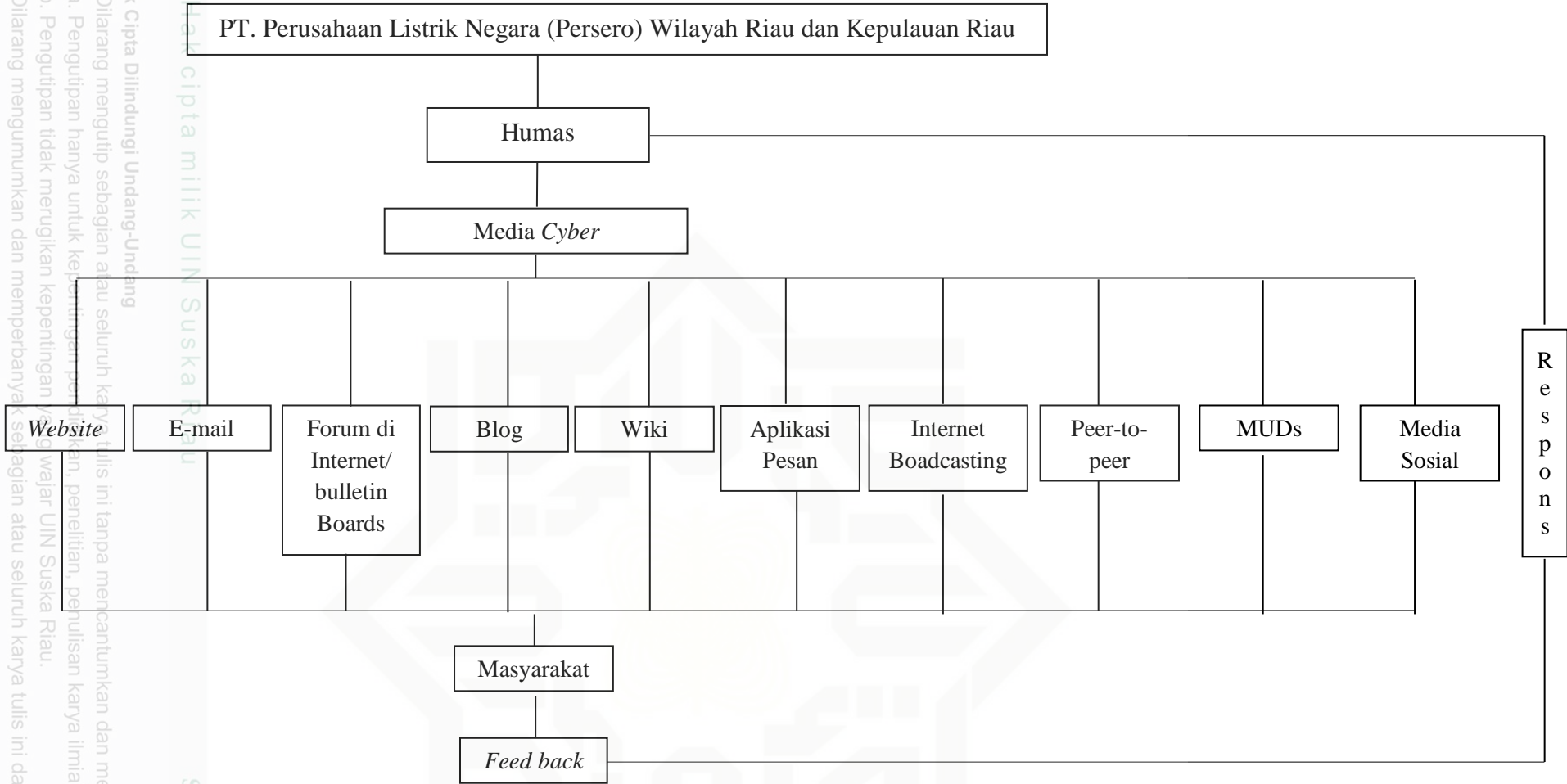
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Melalui struktur berikut:



Struktur 2.1
GKerangka Pikir Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan buku, atau pengajaran.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.