

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

NOMOR SKRIPSI
5955/KOM-D/SD-S1/2023

OPTIMALISASI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* RUMAH BUDAYATENGGU MAHKOTA PEKANBARU



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikkasi
Universtas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

LUTHFI ALKHAIR

NIM: 11643101255

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

- 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Luthfi Alkhair
NIM : 11643101255
Judul : *Optimalisasi Digital Public Relations* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 26 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 25 Juni 2023

Prof. Dr. Inpron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19611118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,



Artis, M.I.Kom
NIP.19680607 200701 1 047

Penguji III,



Dr. Usman, M.I.Kom
NIK.130 417 119

Sekretaris/ Penguji II,



Muhammad Soim, S.Sos.I, MA
NIK.130 417 084

Penguji IV,



Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**OPTIMALISASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS
RUMAH BUDAYA TENGGU MAHKOTA PEKANBARU**

Disusun oleh :

Luthfi Alkhair
11643101255

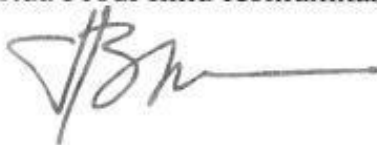
Telaj disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 12 Juni 2023

Pembimbing



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom, M.Si
NIP. 11940213 201903 2 015

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

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

Pekanbaru, 12 Juni 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Luthfi Alkhair
NIM : 11643101255
Judul Skripsi : Optimalisasi Digital Public Relations Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom, M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Alkhair
NIM : 11643101255
Tempat/ Tgl. Lahir : Tembilahan, 21 Mei 1998
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Optimalisasi *Digital Public Relations* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 12 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



METERAI TEMPEL
80212AKX652704147

Luthfi Alkhair
NIM.11643101255

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

ABSTRAK

Nama : Luthfi Alkhair
Jurusan : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)
NIM : 11643101255
Judul : Optimalisasi *Digital Public Relations* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

Bagi sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan internet menjadi suatu tuntutan untuk mengimbangi perkembangan era digitalisasi saat ini. *Digital Public Relations* atau yang juga bisa disebut *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan internet yang pesat, Rumah Budaya Tengku Mahkota (RBTM) harus mampu memanfaatkan teknologi komunikasi internet dengan harapan mampu memaksimalkan kegiatan komunikasi dan membangun serta mengembangkan citra positif organisasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi *digital public relations* dalam upaya *branding* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori *new media* Peirre Levy menjadi dasar teori penelitian ini dengan informan kunci Muhammad Rezza Akmal selaku ketua umum RBTM sebagai informan kunci. Hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan *digital public relations* RBTM mendapatkan 3 manfaat yaitu pertama memperluas kesadaran produk (*brand awareness*), kedua promosi produk melalui tokoh publik (*public figure*), ketiga mendatangkan *organic traffic*.

Kata Kunci : Optimalisasi, Rumah Budaya Tengku Mahkota, Digital PR

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 m
 - 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.

ABSTRACT

Name : Luthfi Alkhair
Department : Communication Studies (Public Relations)
Id 1163101255
Title : Optimizing Digital Public Relation At Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

For an organization or company using the internet is a requirement to keep pace with the development of the current digitalization era. Digital Public Relations or what can also be called Cyber Public Relations is a public relations activity that uses internet media as a means of publicity. Rumah Budaya Tengku Mahkota (RBTM) must be able to utilize internet communication technology in the hope of being able to maximize communication activities and build and develop a positive image of the organization. This study aims to determine the optimization of digital public relations in an effort to brand Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection methods of interviews, observation, and documentation. Peirre Levy's new media theory forms the basis of this research theory with the key informant Muhammad Rezza Akmal as the chairman of RBTM as the key informant. The results of this research show that RBTM's digital public relations activities get 3 benefits, namely first expanding product awareness, secondly promoting products through public figures, thirdly bringing in organic traffic.

Keywords : *Optimaizing, Rumah Budaya Tengku Mahkota, Digital PR*

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 m
 - 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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunia-Nya serta dengan berkah hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “**Optimalisasi Digital Public Relations Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru**”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir sedari awal pengerjaan sampai selesai. Semua pihak yang terlibat antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, Edi Erwan, S.Pt., M.Sc. Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan seluruh civitas kampus.
- Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bagian Administrasi Umum, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menyelesaikan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir sampai dengan selesai.

Seluruh Dosen Penguji Sidang Muanqasyah Bapak Artis, M.I.Kom, Bapak Muhammad Soim, S.Sos.I, MA, Bapak Dr. Usman, M.I.Kom, dan Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc.

9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berpartisipasi selama masa perkuliahan dimulai sampai saat ini.
10. Seluruh Staff dan Pegawai Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis menyelesaikan segala administrasi dan lainnya.
11. Terima kasih kepada Muhammad Rezza Akmal, S.Psi selaku Ketua Umum Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru yang telah mengizinkan penulis untuk dapat melakukan penelitian di Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru.
2. Terima kasih kepada kepada kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan materil dan imateril kepada penulis selama menjalani perkuliahan dari awal sampai akhir.
3. Terima kasih kepada Fytra Maulana Akmal, S.H, Dina Septiawati, Kelik Runiardiyanto, S.T, Resha Wahyu Lestari, S.I.Kom, Muhammad Ali Sabri yang selalu memberi dukungan penuh kepada penulis.
4. Terima kasih kepada Girl Group Red Velvet, dengan karya musiknya menemani penulis sepanjang waktu dalam pengerjaan skripsi.

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

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

5. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, terima kasih banyak atas dukungannya.
Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Pekanbaru, 10 Juni 2023

Penulis

LUTHFI ALKHAIR
NIM. 11643101255

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.2.1 Optimalisasi	4
1.2.2 <i>Digital Public Relations</i>	5
1.2.3 Rumah Budaya Tengku Mahkota	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Teoritis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Teori <i>New Media</i>	15
2.2.2 <i>Digital Public Relations</i>	21
2.3 Konsep Operasional	28
2.4 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Sumber Data Penelitian	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	32

- 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

3.4	Informan Penelitian	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1	Wawancara	33
3.5.2	Observasi	34
3.5.3	Dokumentasi	34
3.6	Validasi Data	34
3.7	Teknik Analisa Data	35
3.7.1	Pengumpulan Data	36
3.7.2	Reduksi Data	36
3.7.3	Penyajian Data	36
3.7.4	Penarikan Kesimpulan	36
BAH. IV	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
4.1	Profil Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru	37
4.2	Visi dan Misi Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru	37
4.2.1	Visi	37
4.2.2	Misi	38
4.3	Logo Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru	38
4.4	Makna Warna Pada Logo Rumah Budaya Tengku Mahkota	39
4.5	Makna Simbol Grafis Logo Rumah Budaya Tengku Mahkota	39
4.6	Struktur Organisasi Rumah Budaya Tengku Mahkota	40
4.6.1	Susunan dan Tugas Struktur Organisasi	40
BAH. V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1	Hasil Penelitian	42
5.1.1	Memperluas Kesadaran Produk (<i>Brand Awareness</i>)	43
5.1.2	Promosi Produk Melalui <i>Public Figure</i> (Tokoh Publik)	54
5.1.3	Mendatangkan <i>Organic Traffic</i>	57
5.2	Pembahasan	60
5.2.1	Meperluas Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	60
5.2.2	Promosi Produk Melalui <i>Public Figure</i> (Tokoh Publik)	64
5.2.3	Mendatangkan <i>Organic Traffic</i>	67
BAH. VI	PENUTUP	68
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	vii

DAFTAR GAMBAR

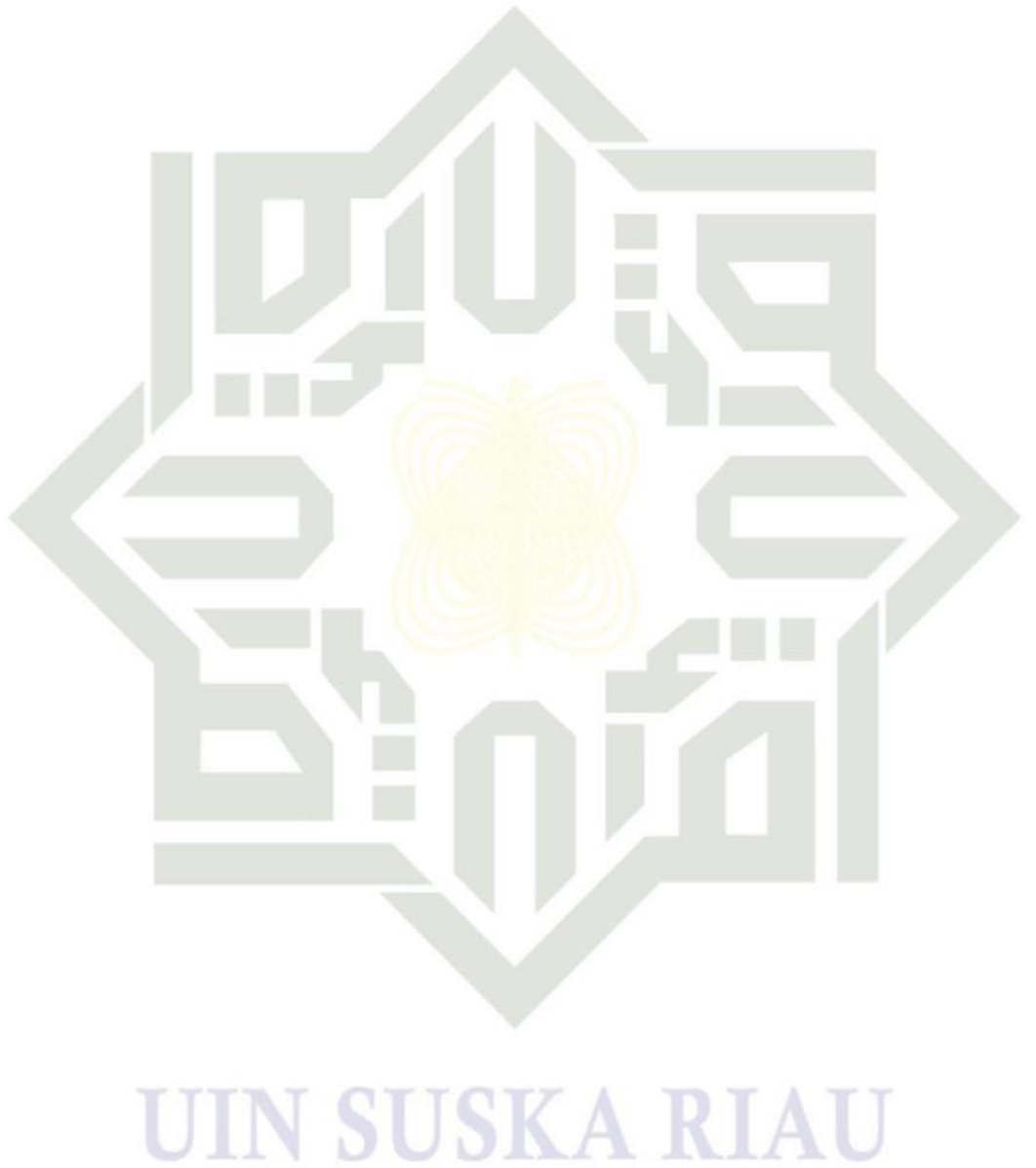
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Logo RBTM	38
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi RBTM	40
Gambar 5. 1 Promosi Melalui Pesan Siaran WhatsApp	45
Gambar 5. 2 Promosi Melalui Pesan Siaran WhatsApp	46
Gambar 5. 3 Pementasan Buantan	47
Gambar 5. 4 Unggahan Pepatah di Instagram RBTM	50
Gambar 5. 5 Penayangan RBTM di Indonesia Plus	54
Gambar 5. 6 Promosi dengan Public Figure.....	55
Gambar 5. 7 Insight Instagram RBTM	57
Gambar 5. 8 Website RBTM.....	59
Gambar 5. 9 Website RBTM.....	60
Gambar 5. 10 Piramida Brand Awareness	62

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

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian	33
--------------------------------------	----



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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha sanggar seni adalah usaha penyediaan tempat, fasilitas dan Sumber Daya Manusia untuk kegiatan seni dan penampilan karya seni bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata berdasarkan PERMEN PAR No.21 Tahun 2017. Dengan adanya peraturan tersebut, maka terbentuklah komunitas seni Rumah Budaya Tengku Mahkota pada tanggal 27 Mei 2019 / 23 Ramadhan 1440.

Rumah Budaya Tengku Mahkota adalah komunitas yang bergerak hampir di semua bidang seni, seperti teater, vokal, tari, musik, dan seni rupa. Rumah Budaya Tengku Mahkota memiliki tujuan untuk melestarikan seni budaya agar tetap lestari dan berkembang, juga dalam implementasinya selain menjaga dan melestarikan, juga berupaya merevitalisasi dan memberdayakan kreativitas para generasi dan meningkatkan kualitas berkarya Seni Budaya Daerah dalam rangka Profesionalisme. Sekaligus mewujudkan manusia Indonesia yang berbudaya, kreatif, mandiri dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa.¹

Banyaknya sanggar dan komunitas seni yang ada di Riau, Rumah Budaya Tengku Mahkota tentunya harus menjadi organisasi yang unggul untuk mendapatkan eksistensi di dunia kesenian dan budaya ini. Persaingan yang ada sekarang tidak hanya terbatas pada komunitas seni dan budaya saja, tetapi juga pada komunitas seni khusus seperti, sanggar tari, sanggar musik, sanggar teater dan sanggar-sanggar lainnya.

Diusia yang masih sangat belia ini, Rumah Budaya Tengku Mahkota sudah mampu menarik perhatian publik dalam melakukan kegiatan, seperti melakukan Pementasan Tunggal Teater Bangsawan di gedung Idrus Tintin Pekanbaru, Riau. Pementasan panggung yang megah dan busana yang mewah menjadi daya tarik tersendiri dalam pementasan yang dibawakan Rumah Budaya Tengku Mahkota.

¹ ADART Rumah Budaya Tengku Mahkota.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan internet yang pesat, Rumah Budaya Tengku Mahkota harus mampu memanfaatkan teknologi komunikasi internet atau *digital public relations* dengan harapan mampu memaksimalkan kegiatan komunikasi dan membangun serta mengembangkan citra positif komunitas seni dan budaya.

Rumah Budaya Tengku Mahkota sendiri sudah memiliki berbagai macam akun media sosial di berbagai *feature* internet, seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, serta *website*. Mereka selalu membagikan apa saja kegiatan dan rutinitas yang dilakukan, baik itu pertunjukan seni maupun proses latihan. Ini juga bisa menjadi suatu cara untuk mengenalkan jasa dan jenis organisasi serta membangun *brand image* yang diinginkan kepada publik.

Adanya fasilitas dan teknologi internet pada saat ini sangat mempengaruhi kegiatan komunikasi yang tidak terbatas sekarang. Sejak kemunculannya yang pertama kali pada tahun 1969 dan tumbuh pesat pada tahun 1990an, internet memberikan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di berbagai industri, termasuk industri komunikasi.² Internet pada masa sekarang tidak hanya menghubungkan komunikasi antar individu tetapi juga mampu memnghubungkan antar kelompok dalam jangkauan global.

Revolusi yang ada pada saat ini, di era 4.0 seperti membuka jalan baru untuk masyarakatnya zaman digitalisasi yang sangat mempengaruhi gaya hidup, tingkah laku, serta cara berkomunikasi individu maupun organisasi atau perusahaan. Hal ini juga membawa dampak pada dunia *public relations* yang saat ini juga perlahan sudah menggunakan internet dalam menggali dan menyampaikan informasi kepada khalayaknya. Melihat perkembangan internet dan komunikasi di era digital ini menuntut praktisi *public relations* untuk mengikuti dan menggunakan fasilitas internet agar dapat berkomunikasi serta menjangkau khalayaknya dengan cara yang efektif, cepat, serta efisien.

² J, Ryan:2010 ; Gita Aprinta E.B, *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*, THE MESSENGER, Vol 04 No. 01 (Januari, 2014), 1.

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

Adanya revolusi teknologi yang melahirkan *new media* seakan memberikan sebuah harapan baru bagi masyarakat untuk lebih leluasa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.³ Media baru yang ada pada saat ini merupakan konvergensi dari media-media yang berdiri sendiri dan sudah ada sebelumnya dengan mengubah dan mengkreasi beberapa alat media dan komunikasi.

Bagi sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan internet menjadi suatu tuntutan untuk mengimbangi perkembangan era digitalisasi saat ini. *Digital Public Relations* atau yang juga bisa disebut *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.⁴ Kehadiran media baru membuat para pelaku *public relations* terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas mereka.

Digital public relations menjadi kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan komunikasi dua arah dengan khalayaknya. Selain bisa menjadi solusi atas kendala komunikasi seperti jarak dan waktu, *digital public relations* juga dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya karena kegiatan *engagement*, sehingga interaksi diantara keduanya menjadi lebih personal.

Keuntungan lain yang dapat dirasakan dari kegiatan ini adalah anggaran yang menjadi lebih efisien. Dalam kegiatan *digital public relations*, biaya internet lebih murah dibandingkan dengan biaya kita membuat iklan di media massa lain seperti, koran, majalah, dan televisi. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian pada objek dengan judul “**Optimalisasi Digital Public Relations Rumah Budaya Tengku Mahkota**”.

³ Elvhaero Ardianto, *Public Relations on the net: Sebuah Perspektif Baru Humas*, Mediator, Vol 2 No. 1 (2001)

⁴ Boji Onggo, *Cyber Public Relation* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo kelompok Gramedia, 2004)

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



1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang terdapat pada judul penulisan, maka penulis perlu memberikan penegasan dari istilah-istilah berikut:

1.2.1 Optimalisasi

Optimalisasi berasal dari kata optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan⁵. Menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan menoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya), sehingga optimalisasi adalah tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih atau sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.

*Optimization is the process of finding the best solution to some problem where "best" Accords to prestated criteria*⁶. Optimalisasi adalah sebuah proses, cara, dan perbuatan (aktivitas atau kegiatan) untuk mencari solusi terbaik dalam beberapa masalah, dimana yang terbaik sesuai dengan kriteria tertentu.

Optimalisasi suatu tindakan atau kegiatan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan⁷. Optimalisasi adalah upaya untuk meningkatkan suatu kegiatan atau pekerjaan agar dapat memperkecil kerugian atau memaksimalkan keuntungan agar tercapai tujuan sebaik-baiknya dalam batas-batas tertentu⁸.

Dari pengertian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa optimalisasi adalah suatu proses kegiatan untuk meningkatkan suatu pekerjaan mejadi lebih baik atau sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif serta mencari solusi terbaik dari beberapa masalah agar tercapai tujuan sebaik-baiknya sesuai dengan kriteria tertentu.

⁵ KBBI dalam Arif Wahyu Pambudi, *Optimalisasi Penggunaan Safety Equipment dalam Pelaksanaan Job di MV. TSS Pioneer 5*.

⁶ Kamus Oxford (2008:328) dalam Arif Wahyu Pambudi, *Optimalisasi Penggunaan Safety Equipment dalam Pelaksanaan Job di MV. TSS Pioneer 5*.

⁷ Maifud sidik dalam Arif Wahyu Pambudi, *Optimalisasi Penggunaan Safety Equipment dalam Pelaksanaan Job di MV. TSS Pioneer 5*.

⁸ Antri Rizki Pratama dalam Arif Wahyu Pambudi, *Optimalisasi Penggunaan Safety Equipment dalam Pelaksanaan Job di MV. TSS Pioneer 5*.

1.2.2 *Digital Public Relations*

Digital public relations atau *cyber public relations* atau E-PR merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.⁹ Dengan pemanfaatan internet, perusahaan atau organisasi berusaha untuk membangun *engagement* kepada publiknya agar terbangun sebuah *one-to one relations* secara simultan dan bersifat interaktif.

Digital public relations atau *cyber public relations* atau E-PR merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.¹⁰ Dengan pemanfaatan internet, perusahaan atau organisasi berusaha untuk membangun *engagement* kepada publiknya agar terbangun sebuah *one-to one relations* secara simultan dan bersifat interaktif. Kegiatan tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu:¹¹

- a. *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
- b. Reputasi, asset yang paling dalam suatu bisnis. *Digital public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* secara bereksinambungan.
- c. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan inisiatif *public relations* secara *online* relevan dengan target publik korporat.

1.2.3 **Rumah Budaya Tengku Mahkota**

Rumah Budaya Tengku Mahkota (RBTM) adalah komunitas seni dan budaya yang berpusat di Jl. Delima Komp. Delima Puri Blok F no. 04 No. RT.03 / RW.06 Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Tampan, Pekanbaru-Riau. Komunitas seni ini berkeras di hampir semua bidang seni, yaitu: Teater, vokal, tari, musik dan seni rupa.

⁹ Bob J Onggo, "Cyber public relations" (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004),

¹⁰ Bob J Onggo, "Cyber public relations" (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004),

¹¹ Bob J Onggo(2004) ; Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin, *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @almuniuniversal*, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 3 No 1, (Maret, 2020) hlm 3

Rumah Budaya Tengku Mahkota dikenal dengan kagiatannya yang melestarikan dan selalu membawa pertunjukan teater tradisi bangsawan di Pekanbaru-Riau.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana optimalisasi *digital public relations* di Rumah Budaya Tengku Mahkota (RBTM)?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi *digital public relations* di Rumah Budaya Tengku Mahkot (RBTM).

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian inin diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a) Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi terkait dengan *digital public relations* sehingga dapat menjadi rujukan apabila nantinya ada yang melakukan penelitian yang sama.

memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *digital public relations* perusahaan atau suatu organisasi.

Sebagai bahan bacaan Program Didik Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kelancaran komunitas seni Rumah Budaya Tengku Mahkota (RBTM) dalam meningkatkan kegiatan yang berkaitan dengan *digital public relations*.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perngkajian dan pembelajaran pada Program Didik Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Dapat bermanfaat bagi pengetahuan penulis dan pembaca, sekaligus sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan pada program serjana strata satu (S1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Didik Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi menjadi lima bab pembahasan, dimana masing-masing bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan peneltian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, peneliti, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum ini berisikan mengenai subjek penelitian yang berisikan tentang sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab V ini berisi mengenai hassil penelitian dan pembahasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

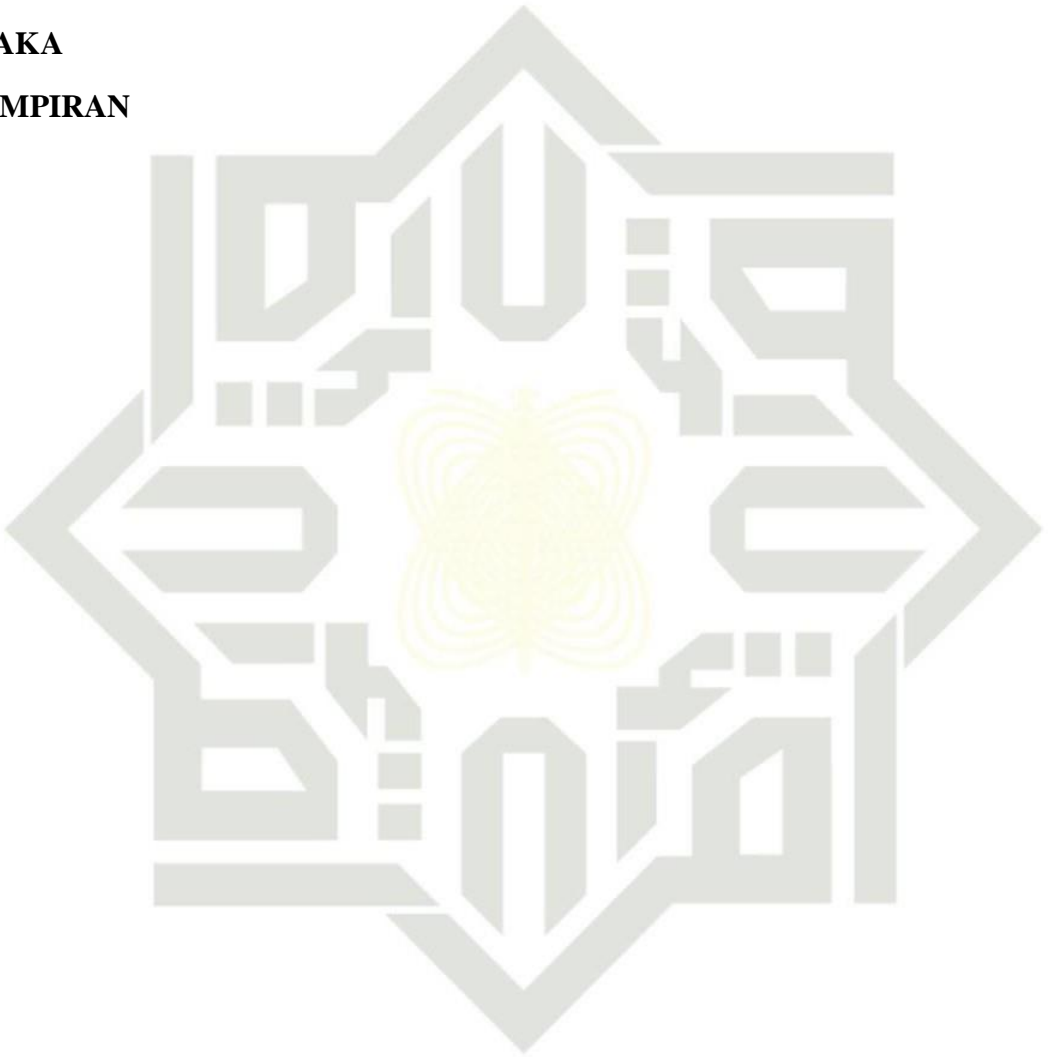
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan atau pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

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

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penulis mengambil beberapa jurnal terdahulu yang sesuai dengan konteks penelitian sebagai acuan penulisan.

1. Artikel jurnal berjudul “*Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method*” oleh Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati terbit di *Journal of communication* (Nyimak) pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh *cyber public relations* terhadap *brand image* Wardah dalam benak para konsumennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*. Penelitian diawali dengan pengumpulan data dan analisis kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan analisis data dan penelitian kualitatif. Hasil penelitian kualitatif tersebut digunakan untuk memberi penjelasan lebih lanjut mengenai fenomena yang belum dijelaskan berdasarkan hasil penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Wardah kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Wardah. Sementara hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa hanya variabel situs pencari *online* dan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas *cyber public relations* Wardah.¹²

Kajian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni masih dalam ruang lingkup *cyber public relations* dan *brand image*. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, kajian ini berfokus pada pengaruh *cyber public relations* terhadap *brand image* Wardah sedangkan

¹² Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati, “*Cyber Public Relation (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatak Mixed Method*” 2017, 197

penelitian yang akan dilakukan penulis lebih berfokus pada optimalisasi *digital Public relation* Rumah Budaya Tengku Mahkota.

2. Artikel jurnal berjudul “Hubungan *Cyber Public Relations* Dengan Pembentukan Citra Perusahaan” oleh Hari Yady Pratama dan Oji Kurniadi terbit di jurnal Bandung *Conference Series: Public relations* pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Cyber Public Relations* dengan pembentukan citra perusahaan PT. Orodivo Teknologi Indonesia. Hasil penelitian ini dari setiap turunan variabel memiliki keterkaitan, masing-masing dari 3 item terdapat hubungan berdasarkan hasil nilai kolerasi antara subvariabel dengan variabel, dan terdapat hubungan yang kuat antara kegiatan *cyber public relations* dengan pembentukan citra perusahaan PT. Ordivo Teknologi Indonesia.¹³

Perbedaan kajian diatas dengan penelitian saya adalah metode penelitiannya. Kajian diatas menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. Artikel jurnal berjudul “Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada Konten *Instagram @alumniuniversal*” oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin terbit di jurnal pustaka komunikasi pada tahun 2020. Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan melalui konten digital yang ditampilkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretative dan teknik pengumpulan data wawancara secara terpusat. Teori utaman yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Public Relations*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *cyber public relations*

¹³ Hari Yady Pratama dan Oji Kurniadi, *Hubungan Cyber Public Relation Dengan Pembentukan Citra Perusahaan*, 2022, 474

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

pada akun *instagram* @alumniuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori yang digunakan, dibuktikan dengan kuatnya elemen *transeparecy* dan *richness in content and reach* dalam setiap postingan mereka.¹⁴

Kajian diatas hanya menganalisis kegiatan *digital public relations* nya di lingkup *instagram* saja, sedangkan penelitian saya menganalisis kegiatan *digital public relations* nya melalui semua *platform* media sosial yang dimiliki objek.

4. Artikel jurnal berjudul “Peranan *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Produk Rai Leathers di Kalangan Pelanggan” oleh Haryadi Mujianto dan Zikri Fachrul Nurhadi terbit di *Precious: Public Relation Journal* pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *cyber public relations* yang diterapkan Rai Leathers, bagaimana citra produk Rai Leathers di kalangan pelanggan dan seberapa besar peranan strategi *cyber public relations* terhadap citra produk Rai Leathers. Tujuan penelitian ini diantaranya untuk menganalisis strategi *cyber public relations* yang digunakan pada produk Rai Leathers, untuk menganalisis citra produk di kalangan pelanggan dan untuk menganalisis peranan strategi *cyber public relations* terhadap citra produk Rai Leather di kalangan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.¹⁵

Letak perbedaan kajian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah fokus kajiannya. Kajian ini terfokus untuk membahas bagaimana dan apa strategi *cyber public relations* yang dilakukan oleh subjek penelitian terhadap citra perusahaannya, sedangkan penulis ingin memfokuskan penelitian pada pengoptimalan *digital public relations* organisasi.

¹⁴ Syaafat dan Delmia, *Analisis Implementasi Cyber Public Reelation Pada Konten Instagram @alumniuniversal*, 2020,1

¹⁵ Haryadi dan Zikri, *Peranan Cyber Public Relation Terhadap Citra Produk Rai Leathers di Kalangan Pelanggan*”, 2020, 247

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

5. Artikel jurnal berjudul “Aktivitas *Digital Public Relations* Dalam Akun *Instagram @ortuseight*” oleh Ni Made Rona, Siska Armawati dan Eny Ratnasari terbit di Jurnal Medium pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *digital public relations* dalam akun *instagram @ortuseight* serta melakukan evaluasi. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka.¹⁶

Perbedaan antara kajian di atas dengan penelitian penulis adalah *platform* media sosialnya dan kegiatannya. Kajian di atas meneliti tentang aktivitas *digital public relations* melalui *instagram*, sedangkan penelitian saya meneliti bagaimana pengoptimalisasian yang dilakukan objek penelitian pada semua media sosial yang dimiliki objek.

6. Artikel jurnal berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat” oleh Tantri Puspita Yazid terbit di Jurnal Ilmu Komunikasi tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk menunjukkan *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 instrument utama penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan didukung dokumentasi sesuai penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan audio visual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sejak dikelola oleh humas dari segi tampilan dan isi menjadi menarik. Namun masih belum dapat dikatakan mampu

¹⁶ Ni Made, Siska, dan Eny. *Aktivitas Digital Public Relation dalam Akun Instagram @ortuseight*. Jurnal Medium. Vol.10 No.1 (Juni 2022).

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

membantu kerja humas mewujudkan *good governance* dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0.

Isi penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis hanya pada penggunaan website dan *cyber public relations*, sedangkan perbedaannya ada di media sosial yang di teliti.

7. Artikel jurnal berjudul “Pengelolaan *DigitalPublic Relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017” oleh Yusuf Efendi Nasution dan Tri Hastuti Nur R terbit di Channel Jurnal Komunikasi tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengelolaan *digital public relations* Rumah Sakit “JIH” dimulai dari perencanaan, implemetasi hingga evaluasi pada tahun 2017. Metode penlitia yang diguakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Perbedaan kajian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah terletak pada subjeknya dan fungsi *digital public relations* nya. Kajian diatas memiliki subjek rumah sakit dan fungsi *digital public relations* nya digunakan untuk mengetahui kegiatan kehumasan rumah sakit tersebut, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki subjek komunitas kesenian.

8. Artikel jurnal berjudu “Optimalisasi *Instagram* Sebagai Alat *Cyber Public Relations* Pt. GI di Era Industri 4.0” oleh Haryadi Mujianto dan Zikri Fachrul Nurhadi terbit di Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma tahun 2020. Metode yang dilakukan dalam pemelitan ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa optimalisasi *instagram* sebagai alat kehumasan membawa manfaat besar terhadap kerja *public relations* perusahaan. Manajemen perusahaan dapat melakukan kampanye komunikasi pada konsumen dengan lebih meluas dengan adanya *instagram*.

Perbedaan kajian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah *platform* media sosialnya. Kajian di atas hanya menggunakan

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 massa
 - 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.

instagram sebagai objek penelitiannya sedangkan penelitian saya menggunakan semua *platform* media sosial yang dimiliki oleh rumah budaya tengku mahkota.

9. Artikel jurnal berjudul “Optimalisasi *Cyber Public Relations* pada Masa Pandemi” oleh Anisa Fitri Maulida Hermawan dan Riza Hernawati terbit di jurnal Bandung Conference Series: Public Relation tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasilnya adalah: (1) Pihak hotel menggunakan dua cara untuk membuat konten. (2) Untuk mengelola konten, pihak hotel menyiapkan *content plan* selama satu bulan. (3) Alasan mengapa Swiss-belresort Dago Heritage melakukan optimalisasi pada *instagram* mereka adalah *instagram* masih menjadi media sosial yang diminati segala usia.

Kajian di atas melakukan penelitian pada hotel dan menggunakan *platform* media sosial *instagram* sebagai objek penelitiannya. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis dilakukan pada komunitas seni Rumah Budaya Tengku Mahkota dan menggunakan semua media sosial sebagai objek penelitiannya.

10. Artikel jurnal berjudul “Pemanfaatan *Digital Public Relations* dalam Membangun *Customer Engagment* melalui Media Sosial *Instagram* @triindonesia (Studi Divisi Brand Communication PT Hutchison 3 Indonesia)” oleh Samuel Ishak Putra dan Nani Kurniasari terbit di jurnal KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut teknologi dan Bisnis Kalbis tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dari *digital public relations* di PT Hutchison 3 Indonesia dalam membangun keterlibatan pelanggan di media sosial khususnya *instagram*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.

kajian di atas melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana PT Hutchison 3 Indonesia menggunakan *digital public relations* dalam

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



membangun keterlibatan pelanggan di media sosial. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana pengoptimalan *digital public relations* di Rumah Budaya Tengku Mahkota.

2.2 Landasan Teori

Secara umum teori (*theory*) adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengidentifikasi adanya hubungan diantara kosmepe-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena, Stephen Littlejohn dan Karen Foss menyatakan bahwa sistematika yang abstrak ini didapatkan dari pengamatan yang sistematis. tahun 1986, Jonathan H. Turner membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.¹⁷

2.2.1 Teori New Media

Teori *new media* adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Ini berlawanan dengan *old media*, yang mengacu pada media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio.

1. Definisi New Media

New media atau media baru memiliki beragam definisi yang sudut pandangnya seperti teknologi, ekonomi, perilaku (psikologi), tetapi sebagian besar definisi tersebut memang terfokus dari sudut teknologi. Ron Rice mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya.¹⁸

Media baru adalah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi: distribusi pesan lewat satelit menigkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audien dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; semakin

¹⁷ Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 49.

¹⁸ Sinta Paramita dan Rezi Erdiansyah, *Entrepreneurship dan New Media pada Generasi Muda*. Kaji Tindakan: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat. Vol.3 No.1. (Mei 2016).

seringnya terjadi komunikasi interaktif; dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan.

Media baru ini juga terkait dengan *network* atau jaringan, dimana terdapat kecenderungan dalam *network society* hubungan itu sendiri merupakan hal yang terpenting disbanding faktor-faktor atau unit dimana mereka terhubung. Hal ini disebut hubungan artikulasi. Hubungan menguap pada permukaan setiap sub-sistem yang ada dalam masyarakat. Mereka mulai tersadar karena kombinasi dari sosial dan jaringan media. Efeknya berpengaruh pada perumahan ekonomi, politik, pemerintahan, budaya dan gaya hidup sehari-hari.

Meskipun memiliki artikulasi tersendiri, semua hubungan sosial di *network society* tetap tidak dapat dipisahkan dengan dunia nyata. Hal ini disebut hubungan yang substansial. Kecenderungan ini meningkatkan penekanan antara kemunculan “*network*” dan karakteristik dari setiap unit-unit dan dunia nyata yang mengikat tempat, waktu, dan fisik. Bahwa *network society* adalah sebuah hubungan yang lebih dapat dipahami dari kombinasi antara sosial dan jaringan media. Kombinasi antar sosial dan jaringan media dapat membuat suatu infrastruktur yang besar bagi masyarakat.

Karakteristik New Media

Ada 5 karakteristik utama *new media*, diantaranya adalah:

A. Digitalisasi

Digitalisasi adalah ciri dari *new media*. Hampir semua media komunikasi dan informasi sudah mengutamakan bentuk digital. Digitalisasi digunakan untuk menggambarkan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas. Dengan adanya *new media*, masyarakat bisa mengakses informasi yang bisa didapatkan dengan seketika melalui penyimpanan informasi gelombang ketiga.

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

B. Konvergensi

Konvergensi adalah penggabungan komunikasi massa cetak, televisi, radio, internet bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai *platform* media digital. Konvergensi media bertujuan memberikan pengalaman yang dinamis. Masyarakat yang kaya teknologi telah memasuki era digital, dan industri media bergulat dengan peluang baru dan ancaman yang ditimbulkan oleh apa yang disebut konvergensi. Orang-orang media cenderung sangat bersemangat tentang konvergensi, karena konvergensi sangat menjanjikan. Perpaduan berbagai media yang berbeda, menggabungkan layanan baru yang dipersonalisasi sangat memudahkan siapapun mencari informasi.

C. Interaktivitas

Interaktivitas adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dengan *platform-platform* media. Dengan karakteristik ini, *new media* bisa menghubungkan pesan-pesan yang terhubung satu sama lain.

D. Virtuality

Media baru juga menghadirkan *virtuality*. Adanya kehadiran dalam *platform online* yang memudahkan Anda untuk berhadapan langsung pada objek yang Anda hubungi secara virtual.

E. Hyprtextuality

Hypertextuality merupakan inti dokumen Internet, dibuat oleh bahasa *markup hypertext* sederhana (HTML). Ciri dari *new media* adalah beritanya pasti menggunakan *hyperlink* internal dan eksternal. Pesan atau informasi yang disampaikan terhubung satu sama lain. Tulisan di media baru juga lebih dapat ditransfer dari perangkat ke perangkat. Informasinya juga dapat disimpan secara elektronik daripada harus disimpan secara fisik (*print out*).¹⁹

¹⁹ Romeltea. *Media Baru: Pengertian dan Jenis-jenisnya*. <https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/> (selasa, 3 Januari 2023)

Jenis-Jenis *New Media*

Laman Southeastern University menyebutkan lima jenis media baru yang menggambarkan evolusi media baru.²⁰

A. Blog

Blog adalah bentuk populer dari media baru. Meskipun blog adalah bentuk awal dari media baru, mereka masih relevan dan berbagi beberapa karakteristik dari jenis media baru terbaru. Informasi dalam blog mudah diakses dan dicari, dan semuanya biasanya diatur secara alami. Misalnya, posting blog sering bersarang di bawah kategori, dan pengguna dapat menavigasi posting dengan kategori atau tag tertentu atau melalui pencarian.

Seperti bentuk media baru lainnya di mana konten diposting – seperti surat kabar *online* dan beberapa *platform* media sosial – sering berisi media campuran seperti foto dan video yang sesuai dengan teks. Blog juga dapat bersifat interaktif, meskipun ada beberapa perbedaan. Sebagai contoh, jenis liputan berita paling populer untuk blog adalah politik dan peristiwa luar negeri, menurut Pusat Penelitian Pew. Namun, terlepas dari blogger politik, sebuah studi dalam jurnalisme menemukan kebanyakan jurnalis berusaha untuk tetap menjadi penjaga gerbang bahkan dalam format yang sangat interaktif dan partisipatif ini.

B. Realitas Virtual

Teknologi realitas virtual (*virtual reality*) mensimulasikan lingkungan bersama dengan kehadiran fisik dan pengalaman indera pengguna. Umumnya, pengguna mengalami realitas virtual melalui *headset* khusus atau di layar komputer. Tampaknya, aplikasi tanpa batas untuk realitas virtual ada. Dalam realitas virtual, pengguna dapat bersepeda melintasi Himalaya, mempertimbangkan membeli *real estate* yang belum dibangun, melihat film 360 derajat atau kereta api sebagai penembak jitu.

²⁰ Ibid.

Semua realitas virtual memberikan pengalaman yang sangat interaktif dan mendalam yang menempatkan pengguna dalam lingkungan yang nyata atau fiksi. Beberapa orang mengatakan, tingkat pencelupan realitas maya yang tak tertandingi memenuhi syarat sebagai “media pamungkas” di media baru, menurut profesor Özhan Tingöy dan Barbaros Bostan. Realitas virtual mungkin siap untuk menjadi masa depan media baru. Perusahaan media dan hiburan berinvestasi dalam realitas virtual dan berencana untuk menjadi *platform* hiburan berikutnya, kata *The New York Times*. Realitas virtual dapat mengubah jurnalisme dan cara audiens melihat dan terlibat dengan berita dari seluruh dunia, *TechRepublic* menjelaskan.

C. Media Sosial

Media sosial (*social media*) berpusat pada menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten di jaringan dan komunitas *online*. Media sosial yang sangat interaktif adalah bentuk media baru yang sangat bergantung pada partisipasi pengguna untuk memberikan nilai.

Berbeda dengan bentuk-bentuk media baru seperti realitas virtual, media sosial adalah hal biasa. Menurut temuan survei terhadap 170.000 pengguna internet oleh *GlobalWebIndex*, rata-rata pengguna *online* menghabiskan 1,72 jam per hari di *platform* sosial. Jaringan sosial mengkonsumsi sekitar 28 persen dari semua aktivitas *online*. Masa depan media sosial kemungkinan terkait dengan bentuk-bentuk media baru lainnya. Sebagai contoh, majalah Inc. melihat teknologi seperti *augmented* dan *virtual reality*, video langsung dan integrasi foto dan bercerita sebagai bagian dari masa depan media sosial jangka pendek.

D. Surat Kabar Online

Surat kabar daring (*online news paper*) dianggap media baru karena banyak alasan yang sama dengan blog. Surat kabar *online* memadukan berbagai jenis media dan mudah diakses dan dicari. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan beberapa surat kabar *online* melalui fitur komentar. Surat kabar *online* – bersama dengan media

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

sosial dan bentuk media baru lainnya – adalah bagian utama mengapa surat kabar tradisional beralih ke bentuk digital.

E. *Game Digital*

Game digital adalah bagian dari budaya media sehari-hari dan jenis media baru yang unik. “*Game digital* dan dunia *game* membuka ruang budaya sendiri, dan, tidak seperti media baru dan lingkungan virtual lainnya, ruang ini dibingkai sebagai ‘main-main’ sejak awal,” tulis Johannes Fromme dan Alexander Unger dalam buku *Computer Games and New Media Cultures*.

Game digital juga patut diperhatikan karena cara mereka membangun interaksi dan komunitas. Menurut *The New Media Consortium’s 2014 K–12 Horizon Report*, “Industri ini menghasilkan aliran permainan yang stabil yang terus memperluas sifat dan dampaknya mereka dapat bersifat artistik, sosial dan kolaboratif, dengan banyak yang memungkinkan sejumlah besar orang dari seluruh dunia untuk berpartisipasi secara bersamaan”.

Menurut *Entertainment Software Association*, lebih dari setengah dari *gamer* yang paling sering bermain dengan yang lain, dan sekitar setengahnya merasa bahwa *gim video* membantu mereka terhubung dengan teman dan menghabiskan waktu bersama keluarga. Jenis permainan tertentu menunjukkan kemungkinan media baru. *Game* bermain peran *online* multipemain yang masif membenamkan *gamer* di dunia virtual yang dibangun di atas interaksi sosial dan “dunia artifisial ini memiliki struktur, budaya, etos, ekonomi, dan politik mereka sendiri,” tulis Tingöy dan Bostan.

F. *Fungsi New Media*

Pavlik melihat kehadiran media baru dihubungkan dengan fungsi teknisnya yang meliputi beberapa hal:²¹

- a. Produksi, merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi komputer, fotografi, elektronik, *scanners* optikal, *remotes* yang tak lagi

²¹ Novia Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. Mediator, Vol.6 No.2, (Desember 2015). 293

- mengumpulkan dan memproses informasi melainkan juga menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan efisien.
- b. Distribusi, merujuk pada pengiriman atau pemedahan informasi elektronik.
 - c. *Display*, merujuk beragam teknologi untuk menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, audien yang menjadi konsumen informasi.
 - d. *Storage*, merujuk pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik.

2.2.2 *Digital Public Relations*

Pada era 4.0 ini yang semua kegiatannya sudah menggunakan internet para praktisi *public relations* juga dituntut harus melek internet dan teknologi agar dapat mengimbangi kemandirian dunia teknologi. Dan juga dapat dipastikan bahwa *public relations* akan menggunakan sedikit banyaknya teknologi dan internet dalam bidang dan ruang lingkup pekerjaannya.

1. *Definisi Digital Public Relations*

Digital public relations adalah sebuah bentuk inovasi dari pekerjaan *public relations* dari konvensional menjadi *online*. Kegiatan *public relations* ini menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi dalam menyampaikan informasi secara cepat, tepat dan murah. Media komunikasi ini akan membantu pekerjaan praktisi *public relations* dalam mencapai tujuannya yaitu mempertahankan dan meningkatkan image positif dimata publik atau khalayaknya.²²

Menurut Onggo E-PR adalah inisiatif PR (*Public Relations*) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif *public relations* lebih dikenal dengan istilah *digital public relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut:²³

²² Permasih dan Abidin, *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*.

²³ Bertha Julius Onggo, *Cyber Public Relations* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004), 1.

E adalah *electronic*. “e” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *public relations* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

P adalah *public*. “*Public*” di sini mengacu bukan hanya kepada publik, akan tetapi pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun berbagai pasar atau publik audiens. Media internet dapat memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka supaya menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau niche market hingga hipermarket.

R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dijaga antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* bisa dibangun dalam waktu yang cepat sebab sifat internet yang interaktif. Hal ini tentunya berbeda dengan publik konvensional di mana publik dijangkau dengan komunikasi *one-to-many*. Itulah kenapa internet menjadi media pembangun hubungan yang paling ampuh, cepat dan luas hingga saat ini.

Digital public relations adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.²⁴ Melalui *digital public relations* maka praktisi *public relations* dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkannya dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu publik eksternal, tanpa melalui atau bergantung pada pihak manapun.

Lalu *digital public relations* juga diartikan sebagai sebuah bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui jaringan internet, mulai dari kegiatan

²⁴ Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Andi, Yogyakarta. 2004, hlm.1

menyebarkan informasi dan publikasi hingga ke bagian customer relations management dengan penerapan aplikasi atau perangkat *ICT (informations and communications technologies)*.²⁵

Menurut Onggo (2004), Kegiatan *digital 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 asset paling penting dalam bisnis, E-PR adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan; dan (3) relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif *public relations* secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.²⁶

2. Bentuk *Digital Public Relations*

Digital public relations memiliki berbagai macam bentuk dilihat dari pemanfaatannya. Setidaknya ada kurang lebih 5 bentuk pemanfaatan *digital public relations* yang disebutkan Bob Julius Onggo, yaitu:²⁷

A. *E-mail*

E-mail merupakan sesuatu yang tidak bisa di lepaskan dari dunia bisnis dan gaya hidup juga dalam kegiatan sehari-hari, apalagi dalam konteks *digital public relations*. Dan *E-mail* juga bisa digunakan sebagai sarana yang efektif untuk membangun sekaligus meruntuhkan reputasi.

B. Majalah Elektronik (*Enzin* atau *Electronic Magazine*)

Ezine merupakan bentuk *online* dari majalah yang sarat akan informasi, artikel dan solusi. Beberapa *ezine* berbasis web dan *e-mail*. Lebih lanjut Bob Julius Onggo menjelaskan bahwa hal yang terpenting dari *ezine* adalah konten yang ada

²⁵ Basit dan Rahmawati, *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*.

²⁶ Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati, *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*, *Journal of Communication (Nyimak)* 1, no. 2 (September 2017): 2012

²⁷ Hayadi Mujianto dan Zikri Fachrul Nurhadi. *Peranan Public Relation Terhadap Citra Produk Rai Lathers di Kalangan Pelanggan*, *PRecious: Public Relation Journal* 2, no 1 (Oktober 2021): 249

didalamnya tidak peduli *ezone* jenis apa itu, jika berisi konten yang bagus maka *ezone* akan banyak diminati oleh pelanggan atau target dari perusahaan itu sendiri.

C. Blogs

Blog merupakan sejenis manajemen konten yang memberikan kemudahan pada siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan yang disebut *post*. Setiap perusahaan yang memiliki blog harus bisa berinovasi dan kreatif dalam membuat dan menentukan konten agar bisa menarik perhatian banyak orang. Karena blog sendiri bersifat percakapan interaktif, blog bukan tempat yang tepat untuk menyebarkan siaran pers perusahaan.

D. Wire Service (*website*)

Website merupakan sejenis layanan publik yang bisa diakses oleh publik dimanapun dan kapanpun dengan tujuan untuk memberikan berbagai macam informasi tentang perusahaan. Didalam *website* tersebut banyak berisi informasi-informasi mengenai perusahaan misalnya profil perusahaan, info produk, layanan, kegiatan dan lain-lain. Dengan membuat *website* tentu akan membuat perusahaan dinilai lebih canggih, modern dan professional oleh banyak orang. penilaian seperti ini bisa menjadi tolak ukur reputasi yang dihasilkan oleh kinerja praktisi *public relations* terhadap perusahaan,

E. Multimedia

Munir memaparkan bahwa multimedia merupakan gabungan atau perpaduan dari berbagai media yang berupa teks, gambar, grafik, *sound*, animasi, video, inreaksi dan lain-lain dan dikemas menjadi file berbeda yaitu file digital (komputerisasi), dan digunakan untuk tujuan menyampaikan sebuah pesan kepada publik. Sedangkan menurut Dasrun Hidayat, menjelaskan bahwa contoh nyata dari multimedia adalah media sosial seperti *twitter*, *facebook*, dan *youtube*. Dan semakin berkembangnya zaman banyak sekali bermunculan media sosial baru seperti *LinkedIn*, *Line*, *Path*, *Whatsapp* dan yang sedang naik daun saat ini adalah *Instagram* dan *Tiiktok*.

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

Media sosial adalah media saat ini yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Praktisi *public relation* pun juga banyak yang menggunakan media sosial untuk mempermudah pekerjaan mereka untuk menjalin hubungan dengan publiknya.

3. Tugas *Digital Public Relations*

Tugas dari *digital public relations* meliputi beberapa pejabaran atau fokus utamanya, yaitu:²⁸

A. Membidik media *online*

Memaksimalkn media *online* untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional, regional, dan internasional. Dalam hal ini juga termasuk penyampaian data-data penunjang di *Website*.

B. Membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi

Seorang *digital public relations* dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang di input ke dalam website. Karena sudah terpublikasi di dunia maya, *digital public relations* memiliki tanggung jawab untuk mengoperasikann peran website perusahaan semaksimal mungkin. Semua itu agar para pengunjung tertarik untuk mengaksesnya.

4. Fungsi *Digital Public Relations*

Fungsi dari *digital public relations* itu sendiri sebagai berikut:²⁹

A. Publikasi

Melakukan kegiatan publikasi dalam internet yang dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* dan *newsletter* sesuai dengan target market perusahaan/organsisasi. Seorang *public relatitons* akan membuat tulisan yang berupa

²⁸ Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Yogyakarta. 2004:7

²⁹ *Cyber Public Relation Indonesia*, Menara Digital (blog), 1 September 2016, <https://www.menaradigital.com/cyber-public-relation/>.

artikel tentang organisasi ataupun perusahaan tersebut untuk dipublikasikan. Selain itu *public relations* juga membuat *Website* untuk *targeted audience* dan memperoleh informasi sesuai keinginan mereka.

B. Menciptakan berita

Penyedia jasa *public relations* profesional mempunyai *database* alamat *email* para wartawan, peliput berita untuk mengirimkan siaran pers perusahaannya. *Public relations* selalu menjaga hubungan baiknya kepada awak media agar kegiatan *media relations* mudah dilakukan oleh reporter dan saling menguntungkan keduanya.

C. Promosi

Public relations juga membuat sistime promosi online yang baik dan *event* yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasarannya. Membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

5. Manfaat *Digital Public Relations*

Ada banyak manfaat yang didapatkan melalui aktivitas *digital public relations* secara garis besar ada empat potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *digital public relations*:³⁰

A. Memperluas Kesadaran Produk (*Brand Awareness*)

Pengetahuan seseorang akan suatu *brand* atau produk berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Semakin mereka mengenal suatu produk, maka tingkat kredibilitas *brand* tersebut semakin tinggi dan berkemungkinan besar dalam meningkatkan penjualan.

B. Memungkinkan Promosi Produk Melalui *Public Figure*

Untuk membangun kepercayaan publik akan suatu produk, mengunggah konten di media sosial tidaklah cukup. Dengan menerapkan strategi digital, *public relations*

³⁰ Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Andi, Yogyakarta. 2004, hlm. 5

dapat terhubung dengan beberapa artis, *content creator*, *influencer* maupun orang-orang yang sekiranya berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

C. Mendatangkan *Traffic Organik*

Manfaat selanjutnya dari *public relations* adalah mendatangkan *traffic organik*. *Traffic organik* didapatkan dari pencarian melalui *google* di beberapa media *online* seperti website. Pelanggan maupun calon pelanggan dapat mencari nama *brand* produk perusahaan melalui situs *google*.

D. Membangun *high-Quality Backlink*

Backlink adalah tautan pada sebuah halaman web yang mengarah ke situs lain. *Google* menganggap *backlink* sebagai salah satu cara memverifikasi otoritas dan relevansi dari situs web. *Backlink* juga bisa dikatakan sebagai tanda kepercayaan situs lain atas situs perusahaan. Menggunakan *backlink* pada situs web, akan membantu website untuk mudah ditemukan *audiens*.

6. Aktivitas *Digital Public Relation*

Jika dikaitkan dengan salah satu tugas *public relations* yaitu membangun reputasi, Widodo berpendapat beberapa aktivitas *digital public relations* untuk memperkuat reputasi, antara lain:³¹

- a. Membuat *website* sehingga target *audience* anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka.
- b. Membuat *media kit online*.
- c. Mengirimkan informasi secara regular ke media dan juga pelanggan.
- d. Mengaitkan bisnis dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa anda.
- e. Dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya.

³¹ Silvia Rita Fariani dan Widodo Aryanto, *Panduan Praktisi PR* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009).

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
Satelit Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- f. Bergabung dengan kelompok diskusi *online* sehingga bisa memantau reputasi *brand* dan target potensial pasar anda.
 - g. Membuat promosi *online* dan *event* yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran.
 - h. Membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan

2.3 Konsep Operasional

Penelitian ini berkenaan dengan optimalisasi *digital public relation* Rumah Budaya Tengku Mahkota. Optimalisasi adalah merupakan ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan, sedangkan dari sudut usaha, optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki.³²

Berdasarkan konsep tersebut yang dimaksud dengan efektivitas dalam penelitian ini segala sesuatu kegiatan *digital public relations* yang dioptimalakan dalam kegiatan komunitas seni budaya Rumah Budaya Tengku Mahkota. Peneliti menggunakan teori *new media* karena Rumah Budaya Tengku Mahkota memanfaatkan *new media* berbasis internet untuk berinteraksi dan memperkenalkan dirinya sebagai komunitas seni dan budaya yang ada di Pekanbaru-Riau.

Adapun indikator dari optimalisasi *digital public relations* itu adalah:

- a. Memperluas Kesadaran Produk (*Brand Awareness*)

Pengetahuan seseorang akan suatu *brand* atau produk berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Semakin mereka mengenal suatu produk, maka tingkat kredibilitas *brand* tersebut semakin tinggi dan berkemungkinan besar dalam meningkatkan penjualan.

- b. Promosi Produk Melalui *Public Figure* (Tokoh Publik)

Untuk membangun kepercayaan publik akan suatu produk, mengunggah konten di media sosial tidaklah cukup. Dengan menerapkan strategi digital, *public*

relations dapat terhubung dengan beberapa artis, *content creator*, *influencer* maupun orang-orang yang sekiranya berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

c. Mendatangkan *Traffic Organik*

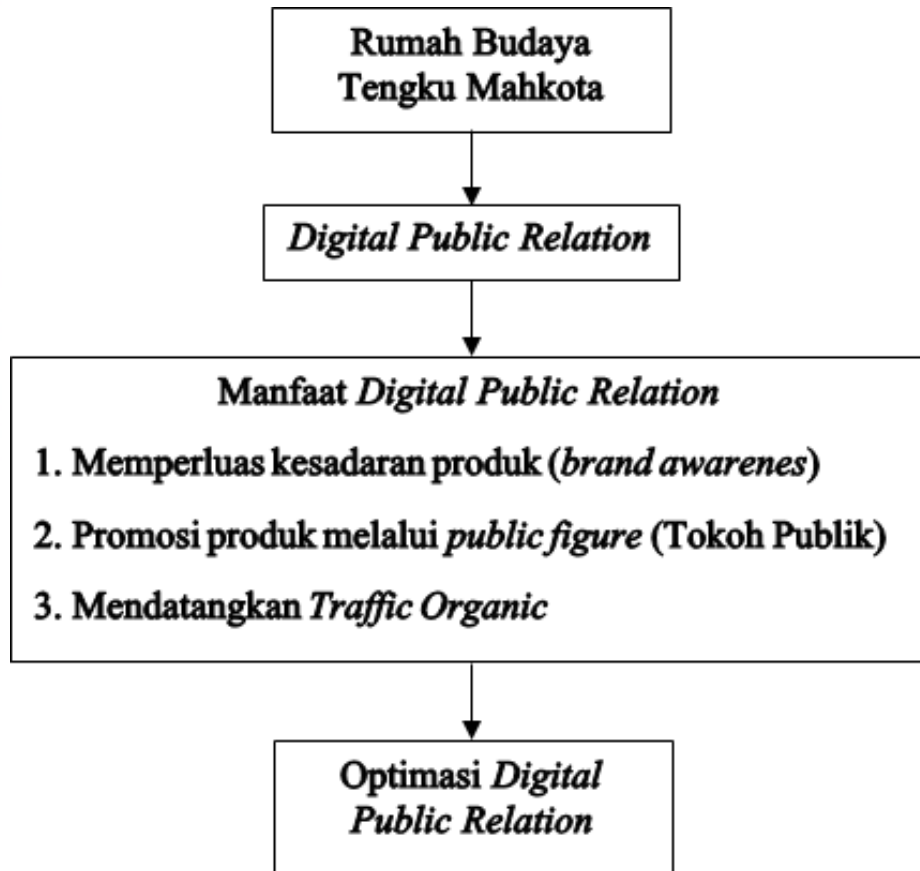
Manfaat selanjutnya dari *public relations* adalah mendatangkan *traffic organic*. *Traffic organic* didapatkan dari pencarian melalui *google* di beberapa media *online* seperti website. Pelanggan maupun calon pelanggan dapat mencari nama *brand* produk perusahaan melalui situs *google*.

d. Membangun *high-Quality Backlink*

Backlink adalah tautan pada sebuah halaman web yang mengarah ke situs lain. *Google* menganggap *backlink* sebagai salah satu cara memverifikasi otoritas dan relevansi dari situs web. *Backlink* juga bisa dikatakan sebagai tanda kepercayaan situs lain atas situs perusahaan. Menggunakan *backlink* pada situs web, akan membantu website untuk mudah ditemukan *audiens*.

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



Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti)

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 massa
 - 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.

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta dan bukti yang ada. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.³³

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan memberi gambaran tentang bagaimana Optimalisasi *Digital Public Relation* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Budaya Tengku Mahkota Jl. Delima Komp. Delima Puri Blok F no. 04 No. RT.03 / RW.06 Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Tampan, Pekanbaru-Riau. Sedangkan waktu penelitian di mulai pada bulan Maret-Mei 2023.

3.3 Sumber Data Penelitian

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk

³³ Y. Robert K, Study Kasus Desain Dan Metode (M.Djauzi Mudzakir, Penerjemah)(7 th Ed) (Jakarta: Grafindo Persada, 2006).

menjawab permasalahan dalam penelitian.³⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi langsung di Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara, baik melalui media sosial maupun *website*, serta dokumentasi penulis dan pihak yang terkait.³⁵ Sumber data sekunder dapat berupa media sosial beserta *website* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru.

3.4 Informan Penelitian

Pada penelitian kualitatif tentunya tidak menggunakan istilah populasi maupun sampel. Akan tetapi populasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai wilayah yang terdiri atas obyek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel dari penelitian kualitatif adalah sebagian dari populasi tersebut.³⁶

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menggunakan informan penelitian dalam penelitian ini guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Informan dipilih penulis berdasarkan posisi jabatan informan yang berkaitan serta relevan dengan penelitian ini. Maka pada penelitian ini informan penelitiannya adalah:

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

³⁴ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 254.

³⁵ Buchan Bungin, *Analisis Penelitian*, (Jakarta: Grafarindo Persada, 2003), 52.

³⁶ Saifuyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

NO	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	M. Rezza Akmal	Ketua Umum	Informan kunci
2.	Fytra Maulana Akmal	Ketua Harian	Informan Kunci
3.	Putri Suci Pertiwi	Ka. Keanggotaan	Informan Kunci
4.	M. Nurliato	Ka. Humas	Informan Kunci
5.	Angling Kusuma	Follower	Informan Pelengkap
6.	Jenifa Mustika Aslen	Follower	Informan Pelengkap
7.	Annisa Firman Putri	Follower	Informan Pelengkap

Tabel 3. 1
Informan Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

3.5.1 Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dan responden atau narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap pengguna metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti ada).³⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara secara langsung yang diakukan kepada informan dengan cara mendatangi Rumah Budaya Tengku Mahkota untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. Data tersebut merupakan kutipan langsung dari orang-orang tentang pengetahuan, pendapat, perasaan serat

³⁷ Elhannaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), Hal.187.

pengalamannya. Wawancara yang dilakukan secara terstruktur ketat dan menggunakan pertanyaan yang mengarah pada informasi, namun tetap terarah pada masalah penelitian yang diangkat.

3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan manusia yang menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utama, alat indra lainnya berupa telinga, penciuman, mulut, dan kulit.³⁸ Kegiatan ini yang sering atau keseharian manusia lakukan. Dalam pengamatan atau penelitian tidak selamanya menggunakan panca indra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihat dan yang dihasilkan. Dalam kegiatan ini peneliti mengamati bagaimana lingkungan organisasi dan proses penerapan program *digital public relation* yang dilaksanakan.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.³⁹ Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi guna melengkapi dan memperkuat data dari hasil wawancara maupun observasi. Dokumentasi yang peneliti ambil antara lain rekaman keorganisasian Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru. Selain itu juga peneliti memanfaatkan *website*, *media social*, dan pemanfaatan internet lainnya yang digunakan oleh Rumah Budaya Tengku Mahkota untuk melengkapi data.

3.6 Validasi Data

Untuk memastikan kebenaran data yang sudah diperoleh maka peneliti menggunakan teknik validasi data triangulasi sumber. Yaitu pengecekan keabsahan data yang telah didapatkan melalui membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi yang telah dilakukan. Triangulasi sumber merupakan proses untuk menguji

³⁸ Bhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua* (Jakarta: Prenadamedia, 2018), Hal. 43.

³⁹ Saifuyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 233.

keabsahan data dengan cara membandingkan data atau melakukan pengecekan ulang derajat kepercayaan informasi dan narasumber yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.⁴⁰

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengguna narasumber, metode, penyelidik, dan teori.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-rechek* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, penyelidik atau teori. Untuk itu peneliti dapat melakukan dengan jalan:⁴¹

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis terdiri dari empat alur kegiatan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik analisis data adalah proses penederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Tujuan analisis data yaitu agar lebih jelas informasi yang dihimpun. Menurut Hubberman dan Miles ada teknik analisis data mempunyai empat kegiatan yaitu:⁴²

⁴⁰ El Anaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011),.187.

⁴¹ *Ibid*,280.

⁴² Prayudha Fasya Perdana, “Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap (Studi Deskriptif Kualitatif oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)” (Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2010).

3.7.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang terdapat pada catatan lapangan. Adapun catatan lapangan disini apa yang dilihat, dirasakan, dan didengar sendiri oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian melakukan wawancara dengan informan.

3.7.2 Reduksi Data

Proses yang dilakukan pada pencatatan tertulis dilapangan berupa pemulihan, pemusatan perhatian pada penyerhanaan, pengabstrakan dan data kasar. Reduksi data merupakan bagian dari analisis sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasikan.

Reduksi data penulisan akan membuat beberapa ringkasan, memfokuskan dan mempertegas bagian penting untuk dapat menarik kesimpulan.

3.7.3 Penyajian Data

Penyajian data disini dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang dapat menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian yang dilakukan berbentuk sederhana dan selektif sehingga mudah dipahami.

3.7.4 Penarikan Kesimpulan

Suatu kegiatan konfigurasi yang utuh sebagian dari penarikan kesimpulan. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk mendapatkan Salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Selain itu juga melakukan dengan cara mendiskusikannya.

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

Rumah Budaya Tengku Mahkota atau biasa juga disebut dengan RBTM ini adalah komunitas yang bergerak di bidang seni dan budaya. RBTM bertempat di Jalan Delima Komp. Delima Puri Blok F no. 04 No. RT.03 / RW.06 Kelurahan Tobek Godang Kecamatan Tampan KOTA PEKANBARU – RIAU Kode Pos : 28292 dan dapat membuka Cabang atau Perwakilan diseluruh wilayah Republik Indonesia, dengan Keputusan Pengurus.

Komunitas seni dan budaya ini didirikan di kota Pekanbaru-Riau pada tanggal 27 Mei 2019 M / 23 Ramadhan 1440 H. Didirikannya Rumah Budaya Tengku Mahkota ini bertujuan untuk melestarikan seni dan budaya agar tetap lestari dan berkembang juga dalam implementasinya, selain menjaga dan melestarikan juga berupaya merevitalisasi dan memberdayakan kreativitas para generasi muda dalam meningkatkan kualitas berkarya seni budaya daerah dalam rangka profesionalisme. Sekaligus mewujudkan manusia Indonesia yang berbudaya kreatif, mandiri, dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Terdapat 5 bidang seni yang ada di dalam komunitas RBTM, yaitu teater, tari, musik, rupa, dan vokal. Setiap masing-masing bidang memiliki penanggung jawab atau kepala bdangnya masing-masing yang bertugas untuk mengatur jadwal latihan dan menentukan siapa yang akan menjadi pengajar di bidanf tersebut.

4.2 Visi dan Misi Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

Adapun visi dan misi Rumah Budaya Tengku Mahkota adalah sebagai berikut:

4.2.1 Visi

Visi merupakan pernyataan dari cara pandang jauh kedepan tentang target apa yang dicapai. Visi Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru yaitu:

“Melestarikan Seni Budaya Juga Merevitalisasi dan Memberdayakan Kreativitas Generasi Muda Dalam Meningkatkan Kualitas Berkarya Seni Budaya Daerah Dalam Rangka Profesionalisme.”

4.2.2 Misi

Misi merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik sesuai visi yang ditetapkan. Misi Rumah Budaya Tengku Mahkota yaitu:

1. Mengkaji berbagai seni dan budaya tradisi melayu Riau.
2. Mengajarkan berbagai seni dan budaya tradisi melayu Riau.
3. Melakukan riset tentang tradisi dan membuat sebuah pertunjukan.
4. Membuat kelas seni (pelatihan seni) untuk seluruh anggota dan masyarakat umum.

4.3 Logo Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi RBTM
(Sumber : AD/ART RBTM)

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

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

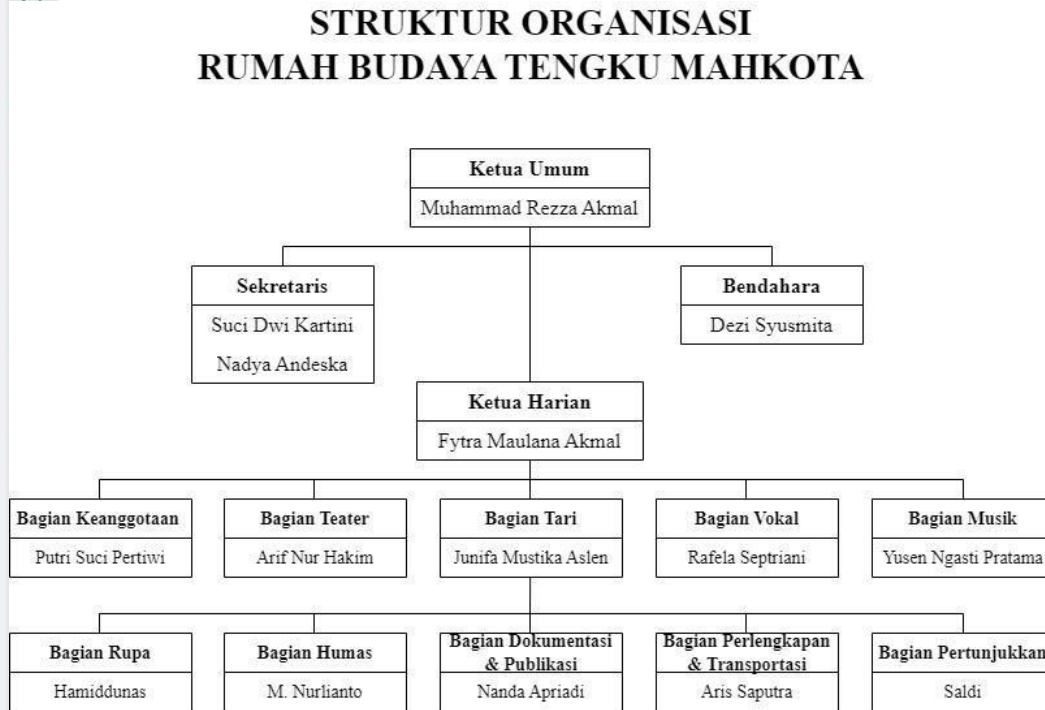
4.4 Makna Warna Pada Logo Rumah Budaya Tengku Mahkota

1. Warna Hitam. Melambangkan kesetiaan, ketabahan dan bertanggung jawab serta jujur.
2. Warna Putih. Melambangkan kesucian
3. Warna Hijau. Melambangkan kesuburan dan kemakmuran.
4. Warna Kuning. Melambangkan kejayaan dan kemegahan.
5. Warna Merah. Melambangkan persaudaraan dan keberanian

4.5 Makna Simbol Grafis Logo Rumah Budaya Tengku Mahkota

1. Topeng. Melambangkan pertunjukan.
2. Huruf hijaiyah Mim warna hijau melambangkan atap rumah dan tiang rumah.
3. Huruf hijaiyah Ta warna kuning melambangkan lipatan tanjak melayu.

4.6 Struktur Organisasi Rumah Budaya Tengku Mahkota



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi RBTM
(Sumber : AD/ART RBTM)

4.6 Susunan dan Tugas Struktur Organisasi

Ketua umum. Penanggung jawab dan koordinator umum dalam pelaksanaan tugas-tugas internal dan eksternal organisasi dan penanggung jawab operasional dan mengoordinasi khusus dalam kelompok-kelompok khusus.

Sekretaris. Penanggung jawab dalam bidang kesekretariatan, administrasi, penerangan tugas-tugas organisasi yang bersifat umum.

Bendahara. Mengoordinasikan seluruh aktivitas pengolahan keuangan dan kekayaan organisasi dan bertanggungjawab kepada ketua umum.

Ketua Harian. Melaksanakan dan mengoordinasikan tugas rutin harian, menyelenggarakan rapat-rapat kecil harian bersama pengurus dan bertanggung jawab kepada ketua umum.

Kepala Bagian Keanggotaan. Bertanggung jawab atas perekrutan dan administrasi anggota baru yang masuk ke dalam organisasi, serta menjadi narahubung internal.

Kepala Bagian Teater. Bertanggung jawab atas pengadaan tenaga pengajar teater dan jadwal latihan mingguan, serta program kerjanya.

Kepala Bagian Tari. Bertanggung jawab atas pengadaan tenaga pengajar tari dan jadwal latihan mingguan, serta program kerjanya.

8. Kepala Bagian Vokal. Bertanggung jawab atas pengadaan tenaga pengajar vokal dan jadwal latihan mingguan, serta program kerjanya.
9. Kepala Bagian Musik. Bertanggung jawab atas pengadaan tenaga pengajar musik dan jadwal latihan mingguan, serta program kerjanya.
10. Kepala Bagian Rupa. Bertanggung jawab atas pengadaan tenaga pengajar rupa dan jadwal latihan mingguan, serta program kerjanya.
11. Kepala Bagian Humas. Menjalin kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal serta sebagai fasilitator ataupun penghubung dari organisasi dengan berbagai pihak.
2. Kepala Bagian Dokumentasi & Publikasi. Mengkoordinir semua tentang dokumentasi setiap kegiatan dan juga bertanggung jawab atas semua publikasi baik itu promosi dan pemberitahuan dari RBTM terhadap berbagai pihak.
3. Kepala Bagian Perlengkapan. Bertanggung jawab atas persediaan dan kesediaan semua peralatan dan kebutuhan yang dibutuhkan pada saat kegiatan berlangsung.
4. Kepala Bagian Pertunjukan. Bertanggung jawab atas apa yang ingin di tampilkan sebagai pertunjukan dan mengoordinasikan jadwal penampilan dan tempat penampilan.

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



Gambar 5. 7
Insight Instagram RBTM

(Sumber : Akun Instagram @rb.tengkumahkota)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa dengan menggunakan taktik promosi melalui tokoh publik akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah penonton dan pengikut Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari *insight* pada akun *instagram* @rb.tengkumahkota bahwa selalu terjadi peningkatan jumlah pengikut pada akun tersebut, namun untuk akun yang dijangkau dan akun yang berinteraksi tidak ada peningkatan dan bisa dikatakan bahwa pengikut media sosial Rumah Budaya Tengku Mahkota masih belum berkomunikasi secara dua arah.

5.1.5 Mendatangkan *Organic Traffic*

Organic Traffic didapatkan dari pencarian melalui *google* di beberapa media *online* lainnya. Pelanggan maupun calon pelanggan dapat mencari nama *brand* produk perusahaan melalui situs *google*. *Organic traffic* didapatkan dari hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci yang diketik oleh pengunjung di mesin pencari. Oleh karena itu, hasil pencarian akan menampilkan *query* pencarian dari pengunjung.

Semakin tinggi peringkat di hasil pencarian, semakin tinggi pula peluang klik dari pengunjung tersebut.

M. Nurlianto menyampaikan:

“Jika publik ingin mencari komunitas kami di mesin pencarian seperti google maka harus menggunakan kata kunci rb tengku mahkota dan itu pasti langsung ada. Jika hanya mencari dengan kata kunci sanggar seni, komunitas seni, ataupun rumah budaya maka akan sulit untuk mendapatkan informasi dari rumah budaya tengku mahkota”.⁶⁴

Muhammad Reza Akmal juga menambahkan:

“Dikarenakan dengan umur komunitas yang masih bisa dikatakan belia, yaitu 4 tahun maka belum banyak informasi dan rekam jejak yang kami miliki. Website yang adapun sangat jarang sekali kami gunakan, terakhir kami unggah postingan di sana adalah pada bulan agustus tahun kemarin”.⁶⁵

*“Untuk website yang kami miliki sekarang juga sangat jarang kami perhatikan dan kami hampir dalam setahun ini belum pernah unggah apapun ke dalam website tersebut, kami juga mengakui bahwa untuk saat ini kami hanya terfokus pada sosial media khususnya instagram dan juga youtube.”*⁶⁶

Pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa Rumah Budaya Tengku Makota Pekanbaru saat ini belum mendapatkan yang namanya *organic traffic*, memang untuk mendapatkan hal tersebut harus menggunakan usaha yang lebih dan waktu yang tidak sebentar.

Organic traffic bisa saja mereka dapatkan dengan cepat tapi itu tidak gratis, mereka harus membayar dan mengeluarkan anggaran lebih agar website dan nama komunitas Rumah Budaya Tengku Makota berada di peringkat satu di mesin pencari

⁶⁴ “Wawancara M. Nurlianto, 09 April 2023”

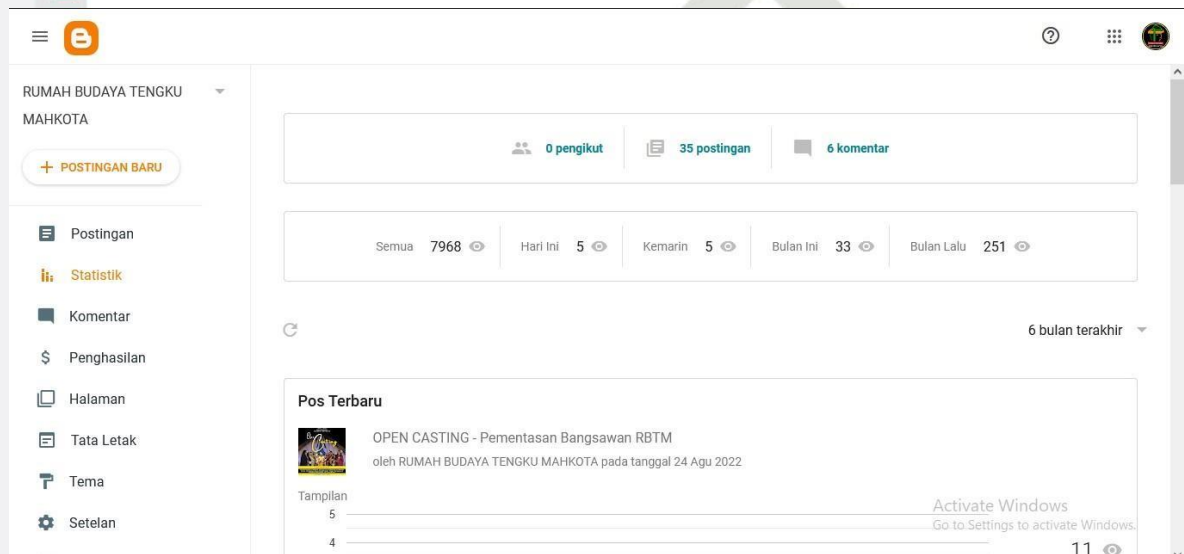
⁶⁵ “Wawancara Muhammad Reza Akmal, 05 April 2023”

⁶⁶ “Wawancara Muhammad Reza Akmal, 05 April 2023”

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

seperti *google* dan mesin pencari yang lainnya. Hal ini tidak mereka lakukan karena masih menimbang bahwa anggaran yang ada saat ini lebih baik disalurkan untuk pembangunan studio terlebih dahulu.



Gambar 5.8
Website RBTM
(Sumber : website RBTM)

Berdasarkan observasi yang saya lakukan pada *website* Rumah Budaya Tengku Mahkota bahwa *website* ini sangat jarang sekali digunakan, untuk unggahan terakhir yang dilakukan adalah 24 Agustus 2022 yang mana sudah hampir satu tahun lamanya Rumah Budaya Tengku Mahkota tidak melakukan unggahan dan berinteraksi dengan publiknya di *website* ini.

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



Gambar 5. 9
Website RBTM
 (Sumber : Website RBTM)

Pada setiap bulannya tidak terjadi peningkatan pada angka kunjungan publik terhadap *website* Rumah Budaya Tengku Mahkota yang bisa saja hal ini disebabkan tindak adanya konten dan unggahan yang menarik yang dapat dilihat pada laman tersebut. Hal ini bisa berdampak juga terhadap pencapaian *organic traffic* yang sangat membantu untuk mendapatkan masa dan konsumen yang lebih banyak dari mesin pencari.

5.2 Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas data yang sudah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara narasumber yang relevan dengan optimalisasi *digital public relations* rumah budaya tengku mahkota Pekanbaru. Adapun hasil analisis datanya sebagai berikut:

5.2.1 Meperluas Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

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

Hak c



RUMAH BUDAYA TENGGU
 MAHKOTA

+ POSTINGAN BARU

Postingan

Statistik

Komentar

Penghasilan

Halaman

Tata Letak

Tema

Setelan

RUMAH BUDAYA TENGGU MAHKOTA

Tampilan



1,02 rb

0

Activate Windows
 LEBIH LANJUT TENTANG BLOG INI
 Go to Settings to activate Windows.

penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.⁶⁷

Merek adalah suatu pernyataan mengenai siapa (*identity*), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa merek tersebut pantas untuk dipilih (keistimewaan). *Brand* merupakan suatu reputasi, tentunya merek yang mempunyai reputasi yang baik adalah merek yang menjanjikan sehingga konsumen memberikan kepercayaannya dan memilih merek tersebut.⁶⁸

Tentunya unsur terpenting dalam suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun *brand* tidak cukup bila hanya di dukung dengan berupa lambang maupun simbol identitas yang dapat dilihat dengan mata, yang konsisten dan sistematis diterapkan di berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*.

Unsur- unsur merek adalah sebagai berikut:⁶⁹

- a. Nama Merek
- b. Logo, *logotype*, monogram, bendera.
Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain bangunan, desain seragam, maupun desain kendaraan.
- c. Juru bicara: pesohor, tokoh perusahaan, tokoh pendiri, tokoh ciptaan, maskot.
Kata-kata: akronim, nama panggilan, *tag line*, slogan, *jingle*.
Suara: lagu, ikon/nada, lagu tematik.

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu

⁶⁷ Kotler (2009) dalam Khoiriyah dan Endang, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Management Analysis Journal 5 No. 4 Tahun 2016. Hal 282

⁶⁸ Marty Neumeier, *The @Kimiapharma_pku Gap* (New York: New Riders Publishing, .).

⁶⁹ Angang Firmansyah, S.E., M.M, *Pemasara Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Pertama (CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

kategori produk tertentu⁷⁰. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu⁷¹. Pengetahuan seseorang akan suatu *brand* atau produk berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Semakin mereka mengenal suatu produk, maka tingkat kredibilitas *brand* tersebut semakin tinggi dan berkemungkinan besar dalam meningkatkan penjualan. *Brand awareness* memerlukan adanya jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan *brand awareness* yang berbeda dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Gambar 5. 10
Piramida *Brand Awareness*
(Sumber : Durianto (2001:55))

⁷⁰ Seiningtyas (2012) dalam Khoiriyah dan Endang, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Management Analysis Journal 5 No. 4 Tahun 2016. Hal 282

⁶² Durianto (2001:54) dalam Ichsan Widi Utomo, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, No 1 Tahun 2017, hal. 78

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:⁷²

a) *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

c) Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Top of mind merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi

⁶³ Dianto (2001:54) dalam Ichsan Widi Utomo, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, No 1 Tahun 2017, hal. 78

sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut⁷³. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Dalam melakukan *branding*, Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru menggunakan langkah digitalisasi dimana berbagai unggahan media sosial yang baru dibuatnya selalu berkaitan dengan budaya melayu Riau yang mana hal ini bertujuan untuk menanamkan kedalam pikiran khalayak bahwa komunitas ini bergerak di bidang budaya.

5.2.1 Promosi Produk Melalui *Public Figure* (Tokoh Publik)

Tokoh publik, tokoh masyarakat, atau figur publik adalah orang-orang yang memiliki pengaruh dimasyarakat yang dipilih secara formal seperti lurah, kepala desa ataupun walikota, maupun yang didapatkan secara informal seperti kiai, seniman, selegram dan lain sebagainya. Seorang tokoh publik adalah seseorang yang memiliki posisi dalam lingkungan tertentu dan memiliki pengaruh yang besar, mereka umumnya dianggap penting oleh masyarakat dan dekat dengan kepentingan umum⁷⁴.

Secara umum tokoh publik adalah seseorang yang mendapat perhatian media, sering merujuk pada konsep selebriti dalam budaya populer adalah seseorang yang

⁷³ Terence A Stimp (2003:11) dalam dalam Ichsan Widi Utomo, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, No 1 Tahun 2017, hal. 79

⁷⁴ E. Kusnandar dan Dadan Iskandar, *Peranan Tokoh Masyarakat dalam Membangun Partisipasi Kewargaan Pemuda Karang Taruna*, Prosiding konferensi Nasional Kewarganegaraan III. 2017. Hal 358

terkenal diakui dalam masyarakat atau budaya. *Public figure as “a famous person” or “renown, fame”*⁷⁵

Agar Menarik perhatian pengguna internet dan publik maka promosi melalui media sosial haruslah dirancang dengan tepat dan efektif. Banyak unsur dalam promosi online yang menjadi perhatian perusahaan dalam merancang suatu promosi untuk produk mereka, diantaranya adalah bekerjasama dengan *public figure* atau tokoh publik. Dengan tokoh publik dan promosi yang menarik, konsumen akan mudah mengingatnya sehingga dengan sendirinya akan meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keberadaan tokoh publik merupakan upaya perusahaan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut.

Keberadaan tokoh publik yang terkenal telah memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitasnya tidak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik. Saat ini dalam berbagai iklan dan promosi khususnya untuk produk baru, penggunaan tokoh publik sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membantu *stopping power* bagi audience.

Kehadiran tokoh publik dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra merek atau produk yang dipromosikan. Pemakaian tokoh publik sebagai daya tarik promosi (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena tokoh publik dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen⁷⁶.

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tokoh publik sebagai model iklan ataupun rekan dalam promosi online adalah pengaruh yang mungkin ditimbulkan melalui promosi produk tersebut. Penggunaan tokoh publik diperlukan

⁷⁵ Muhammad Aqsa, *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Public Figure dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen*, Balance vol XIV No.1 Tahun 2017. Hal 61

⁷⁶ Ibid

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

untuk meningkatkan efek komunikasi pemasaran dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Aspek yang dilihat dari seorang tokoh publik untuk promosi online adalah *reach*, *resonance* dan *relevance*⁷⁷. Jika seorang tokoh publik membuat *posting* di media sosial, berapa banyak *follower* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *share*, *comment*, klik terhadap *link* atau *URL* dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan misalnya seperti mengisi form/pembelian.

Engagement ini bisa terjadi jika para tokoh publik dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *follower*-nya dan memiliki citra atau reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari tokoh publik tersebut. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses, yang lebih penting adalah mengetahui *fans* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

Resonance adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan tokoh publik. *Resonance* menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari tokoh publik lalu membagikannya lagi. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut tokoh publik dan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat tokoh publik dan apakah tokoh publik memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa akun tokoh publik yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara online di media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau *brand*.

⁷⁷ Soehs (2012) dalam Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani, *Penggunaan digital influncer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*, Warta ISKI Vol 01 No 01 Tahun 2018 Hal 76

5.2 Mendatangkan *Organic Traffic*

Organic traffic atau yang sering juga disebut original trafik adalah trafik yang berasal dari *search engine* atau mesin pencari⁷⁸. Trafik adalah jumlah pengunjung atau orang yang telah mengakses, mengunjungi, membaca dan keperluan pengunjung lainnya yang telah direkam pada domain website. Mesin pencari yang direkomendasikan adalah yang terpercaya seperti *google*, *yahoo*, dan *MSN* termasuk juga melalui pencarian gambar seperti *google images*. Pengunjung dari *organic traffic* ini sangat diminati dan yang paling diinginkan karena berkualitas dan tanpa mengeluarkan biaya. *Organic traffic* ini bisa menjadi penanda bahwa *web* atau *blog* yang kita gunakan populer di mata *search engine*.

Untuk mendapatkan *organic traffic* kita harus memanfaatkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Sedangkan metode kedua yaitu *paid traffic*, jenis ini diperoleh dengan cara membayar sejumlah uang kepada *google* sehingga *website* yang dipromosikan akan muncul diatas mesin pencarian *google*, sesuai dengan kata kunci yang sudah ditentukan. Contoh dari perolehan *paid traffic* ini yaitu melalui *Search Engine Marketing* (SEM), kelebihan dari *paid traffic* ini juga dapat menarik konsumen secara cepat dan luas⁷⁹.

Maksud dari *organic traffic* adalah kunjungan dari pengguna internet yang melakukan pencarian dengan mengetik kata kunci tertentu pada mesin pencari. Sebagai contoh *organic traffic*, jika pengguna ingin mencari kata kunci tertentu di mesin pencari, kemudian *website* kamu muncul sebagai salah satu hasil pencarian teratas. Setelah membaca judul dan *meta description*-nya, pengguna tertarik untuk menekan tautan dan mengunjungi *website* kamu.

⁷⁸ Ungung Rahardja, Ray Indra Taufik Wijaya dan Endah Nirmala Dewi, *Peningkatan Rank Alexa Menggunakan Metode SEO Untuk Meningkatkan WEB Visitor Pada Official Site ILearning Plus*, Universitas Indonesia, ISSN : 1978-8282, vol 10 No. 1, Tahun 2017, Hal 6

⁷⁹ Chandra Sulmiyyati, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Soka Cipta Niaga*,

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka optimalisasi *digital public relations* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru dapat dilihat dari 3 indikasi manfaat *digital public relation* dan dapat dipaparkan sebagai berikut. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah optimalisasi *digital public relations* Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru.

Memperluas kesadaran produk (*brand awareness*), publik sudah mengetahui bahwa Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru adalah komunitas seni yang melestarikan dan mengembangkan seni teater tradisi bangsawan peninggalan budaya kerjaan melayu pada zaman dulu. Hal ini dapat kita validasi dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada *follower* media sosial Rumah Budaya Tengku Mahkota yang hampir semuanya mengatakan saat mendengar kata Rumah Budaya Tengku Mahkota maka yang terlintas dalam benak adalah teater bangsawan dan budaya melayu Riau.

Promosi produk melalui tokoh publik (*public figure*), Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru sudah melakukan beberapa promosi penjualan tiket pementasan yang ditajanya melalui kerjasama dengan beberapa tokoh publik selebgram seperti Anggarita atau lebih dikenal dengan Imaih dan juga seleb tiktok yang bernama Rita Nurmaliza. Ada banyak keuntungan yang dirasakan pada saat melakukan kerja sama promosi melalui tokoh publik ini salah satunya adalah dengan meningkatnya jumlah pengikut media sosial yang dimiliki Rumah Budaya Tengku Mahkota hal ini berpengaruh dengan peningkatan transaksi produk jasa yang mereka tawarkan.

Mendatangkan *organic traffic*, dalam hal ini Rumah Budaya Tengku Mahkota belum mendapatkan keuntungan tersebut, karena untuk mendatangkan *traffic* secara gratis membutuhkan waktu yang tidak sebentar, komunitas ini juga tidak memanfaatkan website yang mereka punya sebaiknya untuk postingan terakhir saja

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.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



adalah 24 Agustus 2022 dimana sudah hampir satu tahun mereka tidak mengunggah postingan pada laman website mereka sendiri.

6.2 Saran

Penelitian ini masih banyak keterbatasan, peneliti hanya melihat optimalisasi kegiatan *digital public relations* melalui indikasi mafaat aktivitas *digital public relations*. Oleh karena itu peneliti megharapkan penelitian selanjutnya mengkaji optimalisasi *digital public relations* melalui aspek yang lainnya dan dapat dipaparkan lebih luas dan mendalam lagi.

Kepada pihak Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru agar dapat mengoptimalkan sarana internet melalui berbagai media agar medapatkan hasil yang lebih memuaskan dan komunitas ini menjadi melekat teknologi dan internet. Ada banyak yang *platform* media sosial yang masih harus dirutinkan dalam mengunggah konten agar kemungkinan untuk mendapatkan *organic traffic* lebih besar.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati, *Cyber Public Relation (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatak Mixed Method*. Journal Of Communication (Nyimak), Vol 1 No 2, (2017).
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Penelitian*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media.
- Chotijah Fanqi, Resty Mustika Pratiwi, Firmansyah, *Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi*, *Business Inovation & Entrepreneurship Journal*, 2 no. 4, (2020)
- Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati, *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. Jurnal Inovasi. (2020)
- Coulson, Thomas. 2002. *PR Pedoman praktis untuk PR*. Jakarta: PT bumi aksara.
- Cut Dara Sulmiyyati, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Soka Cipta Niaga*,
- Dida Wardhana, *Optimalisasi Kinerja Satuan Relawan Kebakaran (Satwankar) di Kota Bandung*, *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, No. 1 Tahun 2018, Hal.51
- Edi Kusnandar dan Dadan Iskandar, *Peranan Tokoh Masyarakat dalam Membangun Partisipasi Kewargaan Pemuda Karang Taruna*, Prosiding konferensi Nasional Kewarganegaraan III. 2017
- Elvinaro Ardianto, *Public Relations on the net: Sebuah Perspektif Baru Humas*, *Mediator*, Vol 2 No.1 (2001).
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasara Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Gita Aprinta E.B, *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*, THE MESSENGER, Vol 04 No. 01 (2014).
- Har Yady Pratama dan Oji Kurniadi, *Hubungan Cyber Public Relation Dengan Pembentukan Citra Perusahaan*, Bandung Conference Series: Public Relation. Vol 2 No 1, (2022).
- Haryadi dan Zikri, *Peranan Cyber Public Relation Terhadap Citra Produk Rai Leathers di Kalangan Pelanggan*, Precious: Public Relation Journal. Vol 2 No 1 (2021).
- Ichsan Widi Utomo, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, No 1 Tahun 2017.
- Julius Onggo, Bob. 2004. *Cyber Public Relation*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Karsono, Purwanto dan Abdul, *Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7 No.3, (2021)
- Khoiriyah dan Endang, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Management Analysis Journal Vol 5 No. 4 (2016)
- Kriyantono, Rachmat. 2.006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar – dasar HUMAS*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lida Wati Evelina dan Fitrie Handayani, *Penggunaan digital influncer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Isntagram @bylizzieparra)*, Warta ISKI Vol 01 No 01 Tahun 2018.
- Moleong, Lexy. 2013. *Metode Penelitian Ualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Aqsa, *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Public Figure dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen*, Balance Vol 16 No.1 Tahun 2017

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 massa
- 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.

- Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin, *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @almuniuniversal*, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 3 No 1, (2020).
- Novia, Firsya. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Novia Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. Mediator, (2015).
- Ono, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Yogyakarta: Andi.
- Prayudha Fasya Perdana, *Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap (Studi Deskriptif Kualitatif oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)* (Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2010).
- Rahmah Atikah, *IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT PLN (PERSERO) ACEH*,
- Richard, Lynn. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Robert K, Yin. 2006. *Study Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosadi. 2016. *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Pesada.
- Silva dan Widodo. 2009. *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaat dan Delmia, *Analisis Implementasi Cyber Public Reelation Pada Konten Instagram @alumniuniversal*, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 3 No 1. (2020)
- T E Ardhojo, *Peran dan Strategi Public Relations (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*, Public Relations 1 (2013).

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

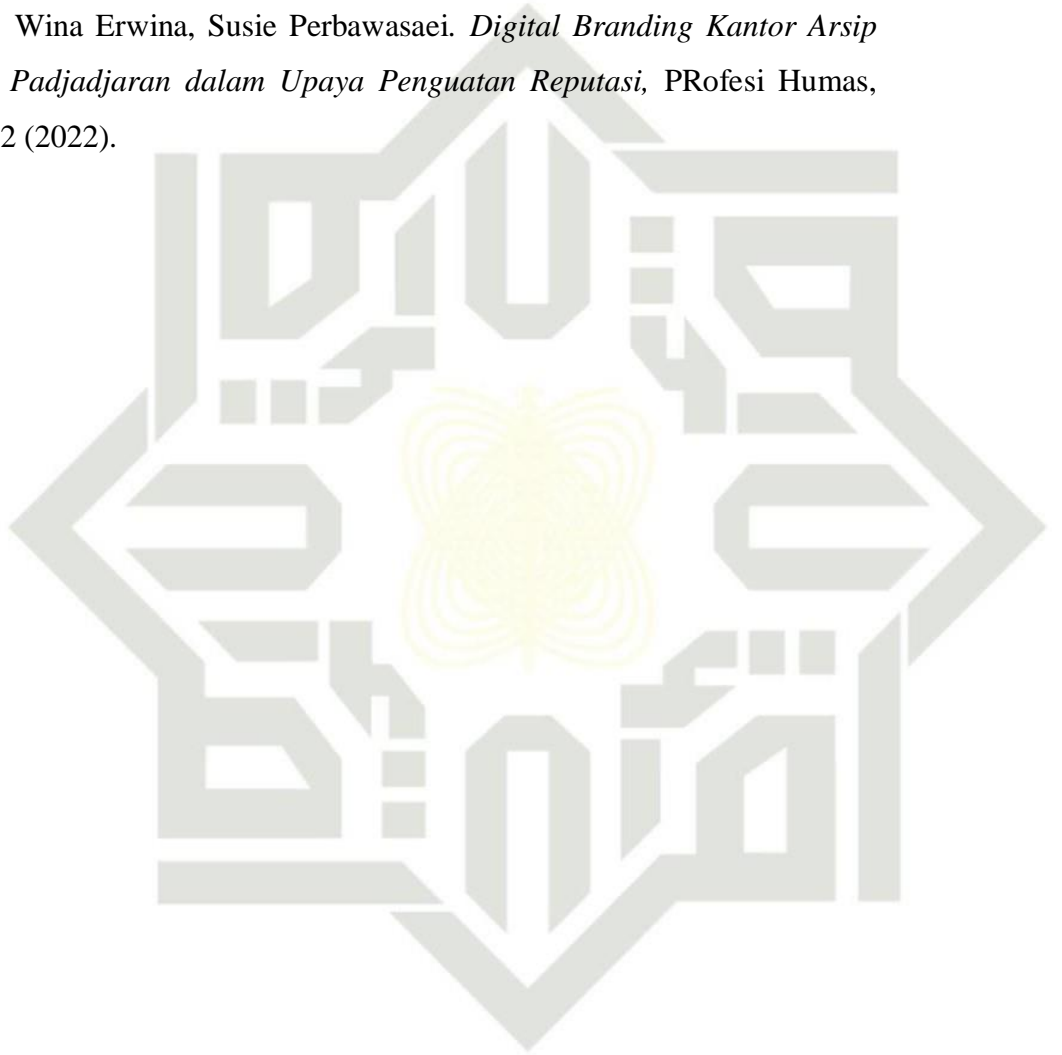
- Untung Rahardja, Ray Indra Taufik Wijaya dan Endah Nirmala Dewi, *Peningkatan Rank Alexa Menggunakan Metode SEO Untuk Meningkatkan WEB Visitor Pada Official Site ILearning Plus*, Universitas Indonesia, ISSN : 1978-8282, vol 10 No. 1, Tahun 2017
- Wawat Setiawati, Wina Erwina, Susie Perbawasaei. *Digital Branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam Upaya Penguatan Reputasi*, PProfesi Humas, Vol 6 No. 22 (2022).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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



UIN SUSKA RIAU

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 ma
 - 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.

LAMPIRAN

Lampiran I

INSTRUMEN WAWANCARA
“OPTIMALISASI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* RUMAH BUDAYA
TENGGU MAKOTA PEKANBARU”

Konsep Operasional dalam 3 indikator :

1. Memperluas kesadaran produk (*brand awareness*)
2. Memungkinkan promosi melalui tokoh publik
3. Mendatangkan *organic traffic*

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan untuk pihak Rumah Budaya Tengku Mahkota

1. Pertanyaan yang ditujukan kepada ketua umum dan ketua harian Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru

Judul Penelitian	Indikator	Pertanyaan
Optimalisasi <i>Digital Public Relations</i> Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru	Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	1. Apa saja kegiatan <i>digital PR</i> yang sudah dilakukan Rumah Budaya Tengku Mahkota?
		2. Bagaimana tanggapan publik terhadap Rumah Budaya Tengku Mahkota pada saat melakukan kegiatan <i>digital PR</i> ?
		3. Setelah melakukan kegiatan <i>digital PR</i> , apakah berpengaruh terhadap pengetahuan publik mengenai Rumah Budaya Tengku Mahkota?
	Promosi Melalui Tokoh Publik	1. Apakah Rumah Budaya Tengku Mahkota sudah pernah melakukan promosi melalui tokoh publik?
2. Seberapa besarkah pengaruh <i>engagement</i> yang dihasilkan dari promosi tersebut?		

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

	Mendatangkan <i>Organic Traffic</i>	3. Apakah dengan menggunakan tokoh publik untuk promosi dapat mempengaruhi cara pandang publik terhadap Rumah Budaya Tengku Mahkota?
		1. Saat melakukan promosi dengan kegiatan <i>digital PR</i> , apakah ada peningkatan pada jumlah kunjungan dan pengikut media sosial Rumah Budaya Tengku Mahkota?
		2. Bagaimana perbandingan jumlah kunjungan dan pengikut media sosial Rumah Budaya Tengku Mahkota sebelum dan sesudah melakukan kegiatan <i>digital PR</i> ?
		3. Selain media sosial, apakah <i>website</i> dari Rumah Budaya Tengku Mahkota juga mengalami peningkatan waktu kunjungan?

2. Pertanyaan untuk Kepala Bagian Keanggotaan Rumah Budaya Tengku Mahkota
 - 1) Saat Rumah Budaya Tengku Mahkota melakukan kegiatan *digital PR*, apakah berpengaruh terhadap kuantitas Anggotanya?
 - 2) Bagaimana perkembangan peserta yang mendaftar ke Rumah Budaya Tengku Mahkota pada setiap periodenya?
 - 3) Berapa rata-rata rentang usia peserta yang mendaftar untuk menjadi anggota Rumah Budaya Tengku Mahkota?
3. Pertanyaan untuk Kepala Bagian Humas Rumah Budaya Tengku Mahkota
 - 1) Apa saja strategi yang anda lakukan untuk membangun hubungan yang baik di internal maupun eksternal?
 - 2) Apakah anda juga bertanggung jawab atas akun media sosial Rumah Budaya Tengku Mahkota?
 - 3) Postingan seperti apa yang menarik minat publik Rumah Budaya Tengku Mahkota?
 - 4) Apakah dalam mengunggah postingan Rumah Budaya Tengku Mahkota beraptokan pada jadwal khusus?
4. Pertanyaan untuk Anggota Rumah Budaya Tengku Mahkota

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

- 1) Apa yang membuat anda tertarik untuk bergabung dengan Rumah Budaya Tengku Mahkota?
- 2) Bagaimana sistem keanggotaan di Rumah Budaya Tengku Mahkota? apakah sudah memaksimalkan internet?
- 3) Menurut anda, berapa persenkah Rumah Budaya Tengku Mahkota melakukan kegiatan *digital* dan internet?

Pertanyaan Untuk *Follower* Rumah Budaya Tengku Mahkota

- 1) Darimana anda mengetahui Rumah Budaya Tengku Mahkota?
- 2) Sudah berapa lama anda mengetahui dan mengikuti sosial media Rumah Budaya Tengku Mahkota?
- 3) Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti sosial media Rumah Budaya Tengku Mahkota?
- 4) Konten apa saja yang paling berkesan yang pernah anda dapatkan dari Rumah Budaya Tengku Mahkota?
- 5) Jika mendengar kata Rumah Budaya Tengku Mahkota, apa yang terlintas dipikiran anda?
- 6) Bagaimana penilaian anda terhadap konten dan kegiatan *digital PR* Rumah Budaya Tengku Mahkota?
- 7) Menurut anda, apa yang menjadi pembeda antara Rumah Budaya Tengku Mahkota dengan komunitas seni lainnya di kota Pekanbaru?

Lampiran II

Dokumentasi Penelitian

1. Tampak depan secretariat Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru



2. Wawancara bersama Ketua Harian Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru



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

3. Wawancara bersama *followers* media sosial Rumah Budaya Tengku Mahkota Pekanbaru



- 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 ma
 - 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.