

**PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA RADIO REPUBLIK  
INDONESIA PROGRAMAMA 2 PEKANBARU**

**Oleh : Vega Aisyah Alifia Khan Biryanto**

**Pembimbing: Dr. Nurjanah.M,Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*Radio Republik Indonesia (RRI) Programama 2 Pekanbaru is a public broadcasting institution that has an important role in controlling the social. That is the reason wht its presence needs to be maintained in order to create the good quality of our nation's generation. The era of good technology has provided various media that can support RRI Programama 2 Pekanbaru to create a positive image, one of them is about the adoption of cyber public relations strategy for all of their activities. This aims to build and maintain its image as a good public broadcasting institution. The target of RRI Programama 2 Pekanbaru its self reach the 19 tio 35 years age that categorized as the productive range. As the majority of social media's user, the cyber public realtions will be easier to catch the public attention.*

*This research is used a quantitative method, with a simple linear regression analysis technique that looking for the impacts or the influence of cyber public relations towards the image of RRI Programama 2 Pekanbaru. The result show that cyber public relations has a positive and significant effect and impacts 73,6% to the image. This proof just indicates that the transition from a conventional era to the digital, brings the improvement for RRI Programama 2 Pekanbaru to attract more audience based on their image.*

## PENDAHULUAN

Peralihan media konvensional menjadi digital menandakan telah masuknya dunia ke dalam era digitalisasi, yang harus mempersiapkan manusia sebagai individu yang adaptif dan cerdas dalam pengelolaannya. Era ini melahirkan berbagai media baru berbasis internet yang harus diiringi langkah strategis agar tidak mengakibatkan ketertinggalan pada siapapun, dan membantu penyebaran informasi berjalan lebih tepat dan akurat sesuai kebutuhan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) terdapat 2 kelompok mayoritas pengguna internet di Indonesia, yaitu kelompok di rentang usia 13—18 tahun yang dikalkulasikan mencapai 99,16%, dan kelompok dari masyarakat yang berada di rentang usia 19—34 tahun yang mencapai 98,64%. Pemerataan internet inilah yang memfasilitasi keberlangsungan dari media baru di kehidupan sosial.

Media baru sendiri merupakan media berbasis internet yang dapat membuka kesempatan interaksi secara luas, dan diatur langsung oleh penggunaannya. Contoh dari media baru yang hadir di kalangan masyarakat adalah media sosial. Menurut Vand Dijk dalam (Nasrullah, 2015) media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, mengunggah, dan menciptakan topik pribadi yang dapat diakses secara publik. Luasnya jangkauan yang dimiliki oleh media sosial membuatnya menjadi salah satu pilihan potensial bagi berbagai perusahaan dan instansi dalam mempertahankan misi dan menciptakan citra baik, termasuk di bidang penyiaran.

Pemanfaatan kemajuan teknologi pada media sosial adalah salah satu langkah besar untuk mempersiapkan masyarakat era *super smart society* atau yang kita kenal sebagai *Society 5.0*. Menurut data dari *We are Social*, pengguna media sosial di Indonesia tahun

2022 telah mencapai 191,4 juta orang. Artinya, mayoritas masyarakat Indonesia telah memiliki akses untuk mempergunakan, menerima informasi dan memiliki penilaian terhadap berbagai aktivitas yang menuangkan sistem digitalisasi ke dalam media sosialnya.

Kemajuan media memberikan kesempatan besar untuk meningkatkan berbagai bidang. Salah satu media penyiaran yang memiliki peran sebagai kontrol sosial bagi masyarakat dengan memproduksi informasi terbaik adalah Radio Republik Indonesia Program 2 Pekanbaru. Melihat persentase dari pengguna internet dan pemanfaatan media sosial yang telah dipaparkan sebelumnya, kalangan muda menjadi pengguna terbanyak yang memiliki intensitas tinggi terhadap penyebaran informasi di media sosial. Hal ini sesuai dengan target audiens dari RRI Program 2 Pekanbaru yang didominasi oleh generasi muda dengan usia 19—35 tahun.

Maka dari itu, Peneliti memilih untuk menjadikan RRI Program 2 Pekanbaru sebagai objek penelitian yang nantinya akan membangun citra sehingga mempertahankan eksistensinya. Hal ini menjadi tantangan baru bagi RRI Program 2 Pekanbaru untuk merumuskan sebuah strategi berbasis digital dalam menjalankan kegiatan kehumasan yang akan mempengaruhi keberhasilan pembetulan citra. Strategi ini kemudian disebut sebagai *cyber public relations*, yang direalisasikan ke dalam penggunaan media sosial yang dikelola oleh RRI Program 2 Pekanbaru.

Penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh *cyber public relations* terhadap citra dari sebuah lembaga penyiaran publik yang telah mengemas kegiatan siaran, dan membangun interaksi dengan berbagai cara melalui media-media pilihan. Adapun pada pelaksanaannya, RRI Program 2 Pekanbaru telah memanfaatkan berbagai

media sosial seperti instagram, youtube, whatsapp, dan lain-lain.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Komunikasi Massa

Memilih bentuk komunikasi di era pembangunan *society* 5.0 harus mampu memanfaatkan segala peluang yang membantu tersampainya pesan secara maksimal. Hal ini memerlukan analisis dari media yang paling berpengaruh dan sering digunakan oleh target khalayak komunikasi. Maka, untuk mewujudkan hal tersebut, komunikasi massa menjadi salah satu pilihan paling tepat untuk digunakan. Mengingat komunikasi massa memiliki karakteristik yang mampu ditujukan kepada khalayak banyak secara luas (Nurhayati, 2022).

Menurut Gebner dalam (Jalaludin Rakhmat, 2019) komunikasi massa merupakan bentuk produksi dan pengiriman pesan menggunakan teknologi yang paling potensial dalam menyebarkan pesan secara berkelanjutan dan menjangkau paling luas masyarakat. Disampaikan pula oleh (Tambunan, 2018) komunikasi massa adalah komunikasi yang memiliki target khalayak dalam jangkauan luas, heterogen, dari berbagai tempat dan cenderung bersifat anonim. Proses ini dapat menggunakan media cetak ataupun digital, tergantung bagaimana perusahaan ingin membangun interaksinya. Komunikasi massa dilakukan agar target khalayak dapat menerima pesan secara optimal dalam waktu yang bersamaan.

Pada bukunya, (Wright, 2008: 15) komunikasi massa dapat dikenali ketika memiliki 3 ciri, yaitu: 1) Sifat khalayak penerimanya adalah heterogen, relatif besar, dan anonim; 2) Pesan-pesan disebarluaskan secara terjadwal sehingga dapat serempak diterima khalayak; 3) Komunikator cenderung merupakan bagian dari sebuah organisasi/instansi sehingga memiliki misi khusus dalam beroperasi.

Teori ini cocok digunakan pada era digital dengan berbagai pilihan platform

media sosial. Pesan dapat dikirimkan dalam waktu yang bersamaan, tanpa batasan penerima karena siapapun kini dapat mengakses dunia digital di lokasinya masing-masing.

### Teori *New Media* (Media Baru)

Perkembangan teknologi melahirkan media-media baru dengan beragam fungsi. Setiap pengguna harus dapat memilih media yang paling cocok dengan kebutuhan dan mampu meminimalisir *noise* dari pesan yang akan disampaikan.

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara media lama dengan media baru. Menurut (McQuail, 2010) ada perbedaan interaktivitas dari inisiatif pengguna dengan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian muncul kehadiran sosial yang dapat dilakukan dengan sebuah medium tertentu. Kehadiran sosial atau disebut (*social presence*) di media baru memberikan ruang segar untuk mengurangi miskomunikasi, dan mewedahi perbedaan acuan yang dimiliki. Selanjutnya, perbedaan dapat dilihat dari privasi yang dapat diatur oleh pengguna melalui pemilihan medium, dan terakhir adalah isi media yang dapat diatur secara personal sehingga memiliki karakteristik yang khas dari setiap pemilik media.

### CYBER PUBLIC RELATIONS

Peralihan di era digital membuat seluruh kegiatan harus bisa adaptif terhadap perkembangan teknologi yang ada, termasuk dalam segi *public relations* atau kehumasan sebuah organisasi atau instansi untuk tetap eksis dan mencapai tujuannya. Peralihan kehumasan atau *public relations* tersebut kini dikenal dengan istilah *cyber PR*. *Cyber PR* membantu humas dari sebuah organisasi atau perusahaan lebih interaktif dengan publik melalui berbagai cara inovatif yang dikembangkan secara kreatif.

*Cyber PR* disebutkan oleh (Onggo, 2004) sebagai pemanfaatan media berbasis

internet dalam pengelolaan aktivitas kehumasan, yang dalam penyelenggaraannya akan menghasilkan 3 hal, yaitu:

1. *Relations*, yaitu hubungan dari perusahaan dengan target audiens yang berasal dari interaksi satu sama lain.
2. Reputasi, sebagai hal paling penting yang dapat dimiliki oleh suatu lembaga yang tercatat secara online.
3. Relevansi, upaya untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan dengan target audiens. Seluruh aktivitas di dalam *cyber PR* memanfaatkan keterbukaan informasi yang dapat diakses secara publik, sehingga memudahkan proses perencanaan kebutuhan dari khalayak, membantu peningkatan strategi, dan evaluasi dari hasil kegiatan tersebut. Strategi ini penting untuk diterima oleh setiap perusahaan dan instansi, namun harus memiliki bentuk dukungan secara menyeluruh dari perusahaan atau instansi yang ada (Distaso & McCornkindale, 2011).

#### Media Sosial

Interaksi digital kini difasilitasi dengan berbagai platform canggih dengan kecepatan informasi yang dikemas secara menarik dan progresif. Berbagai platform yang muncul saat ini adalah bagian dari media sosial yang dapat diartikan sebagai sebuah medium bagi seluruh individu untuk mengekspresikan diri di ruang digital dan membuka kesempatan interaksi sehingga dapat menjalin relasi secara virtual (Nasrullah, 2015).

Media sosial menurut (Nasrullah, 2015) terbagi menjadi 6 kelompok yaitu: 1) Social Networking (Jejaring Sosial) yang memungkinkan pengguna untuk memiliki relasi baru; 2) Blog, bersifat wadah khusus dalam berbagi informasi dan memberikan ruang berinteraksi antar pengguna dalam bentuk komentar, pengiriman media tertentu, dan tautan web; 3) Microblogging, memberikan ruang

pengguna untuk menuliskan kegiatannya dalam ukuran yang sederhana atau relatif lebih singkat; 4) Media Sharing, penggunaannya berfokus pada penyimpanan dan distribusi media dalam berbagai bentuk dokumen; 5) Social Bookmarking, media sosial ini biasa digunakan dalam manajemen informasi yang berada di internet, seperti penyusunan, atau penandaan dari berita; 6) Wiki, adalah media sosial yang mengusung konsep kolaborasi antar pengguna untuk menyelenggarakan sebuah informasi ke publik. Berdasarkan hal tersebut, setiap media sosial dapat menjadi pilihan, namun harus disesuaikan untuk tujuan yang ingin diraih khususnya pada bidang cyber PR.

Pada penyelenggaraan kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh Program 2 Radio Republik Indonesia, kini proses distribusinya tidak hanya dirilis pada media konvensional, namun juga pada media sosial dengan keuntungan jangkauan yang lebih luas. Adapun beberapa media sosial yang telah dimanfaatkan Program 2 Radio Republik Indonesia sebagai media kehumasan adalah:

#### 1. Instagram

Aplikasi ini dirilis pertama kali pada tahun 2010 dengan tampilan segar yang berasal dari kata instan dan gram dari telegram. Sesuai dengan fungsinya, aplikasi ini memiliki fungsi pengelolaan unggahan secara cepat baik dalam bentuk foto, video, penyuntingan, dan lain-lain sebagai sebuah jejaring sosial. Sehingga apabila pengguna melakukan kunjungan terhadap profil pengguna lain, visual unggahan sangat mempengaruhi tingkat ketertarikan (Azwar & Sulthonah, 2018).

Selain memiliki fitur unggahan postingan, Instagram juga menjadi pencetus fitur unggahan cerita yang dapat disaksikan oleh publik selama 24 jam dan kemudian secara otomatis

menghilang untuk diarsipkan. Fitur ini juga menjadi andalan bagi Program 2 RRI Pekanbaru dalam mempromosikan e-flyer atau poster elektronik dari program yang akan disiarkan secara langsung.

Fitur unggulan lainnya yang telah dikembangkan oleh Instagram adalah siaran langsung. Fitur ini digunakan langsung oleh penyiar Program 2 RRI Pekanbaru dalam melangsungkan perbincangan dengan narasumber yang tidak bisa hadir secara langsung secara fisik di studio. Narasumber terdiri dari public figure, seperti musisi, artis, dan tokoh-tokoh besar lainnya. Penyelenggaraan siaran langsung disesuaikan dengan kesepakatan bersama narasumber.

## 2. Youtube

Aplikasi ini hadir sejak tahun 2005 dengan keunggulan untuk secara spesifik mempublikasikan video ke khalayak publik. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Siswa, 2015). Hingga saat ini, terdapat berbagai tambahan fitur yang dikembangkan oleh Youtube, salah satunya fitur siaran langsung. Siaran langsung menurut aturan penggunaan Youtube sendiri memiliki beberapa persyaratan sebelum aktif, yaitu:

- a. Akun kanal harus memiliki setidaknya 50 subscriber.
- b. Tidak mendapatkan pemberitahuan batasan siaran langsung dalam 90 hari terakhir di kanal Youtube.
- c. Akun kanal telah terverifikasi.
- d. Siaran langsung pertama membutuhkan masa persiapan yang bisa menghabiskan waktu 24 jam.
- e. Perangkat android yang digunakan minimal berada pada kategori Android 5.0+.

Adapun pemanfaatan yang dilakukan dari siaran langsung

Youtube yang biasa digunakan oleh Program 2 Radio Republik Indonesia Pekanbaru adalah sebuah peningkatan siaran secara virtual dengan menghadirkan wujud audio dan visual secara publik.

Terdapat beberapa program khusus yang akan disiarkan secara langsung pada Youtube, yaitu bentuk talkshow atau tayang bincang berupa:

### a. Morning Show

Tayangan siaran langsung ini mulai di pukul 8 – 9 pagi WIB. Program ini biasa diisi dengan topik segar yang sederhana sehingga dapat dinikmati atau dicerna oleh pendengar pada pagi hari.

### b. Kelas Inspirasi

Kelas inspirasi dimulai pada pukul 10 – 11 siang WIB dengan narasumber yang merupakan tokoh-tokoh terkemuka dan biasa memiliki cerita pengalaman inspiratif bagi para pendengar.

### c. Numpang Numpang

Numpang Numpang merupakan tayang bicara yang juga berlangsung selama satu jam dengan narasumber yang akan melakukan promosi terhadap kegiatan, aktivitas, ajang ataupun eksistensi profil lainnya yang ingin disebarluaskan. Disiarkan secara langsung pada pukul 4 – 5 sore WIB.

### d. Bagi-bagi

Bagi-bagi memiliki kepanjangan berupa Bahas Gini Bahas Gitu, yang berwujud sebuah tayang bicara dengan isu-isu hangat dari era terkini seperti entrepreneur, psikologi, lingkungan, dan lain-lain. Program ini disiarkan secara langsung pada pukul 8 – 9 malam WIB.

## 3. RRI Play Go

RRI Play Go merupakan sebuah aplikasi khusus yang dirilis langsung oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI. Aplikasi ini merupakan puncak digitalisasi dari penyiaran yang dilakukan oleh RRI dengan cakupan istimewa yang tidak hanya menyiarkan



siaran program-programa namun juga menampilkan hasil berita terkini, podcast RRI yang dapat diulang, dan lagu-lagu yang telah dikelompokkan secara khusus.

Aplikasi ini dirancang agar pendengar kini dapat menikmati siaran radio live streaming secara keseluruhan, tanpa harus menunggu program-program khusus seperti yang ada pada media sosial lainnya. Pada aplikasi ini, pengguna juga dapat berinteraksi satu sama lain baik dengan sesama pengguna, dan penyiar dengan fitur live chat yang dimiliki.

### CITRA

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seperti apa pengaruh bentuk cyber PR yang dilakukan dalam siaran Program 2 RRI Pekanbaru terhadap citra yang dibangun sehingga mampu meningkatkan masyarakat yang partisipatif dalam menyerap informasi. Harrison dalam (Sari & Sutrisna, 2014) mengatakan bahwa ada 4 indikator dari citra yaitu:

1. Kepribadian: Segala bentuk pandangan kepada lembaga dari segi kepercayaan, dan pertanggung jawaban yang jelas.
2. Reputasi: Catatan kinerja lembaga penyiaran publik dalam menyebarluaskan informasi.
3. Nilai: Nilai-nilai lembaga yang direpresentasikan dari sikap bekerja para penyiar dan bagian-bagian lembaga penyiaran publik yang interaktif, tanggap, dan inovatif.
4. Identitas perusahaan: Keberlangsungan identitas lembaga penyiaran publik yang terpercaya dan familiar oleh masyarakat.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang oleh (Creswell, 2012) dimaknai sebagai penelitian yang akan menguji hubungan

antar variabel dengan data bersifat numerik.

Penelitian akan berlokasi di Radio Republik Indonesia Kota Pekanbaru, Jl. Jend. Sudirman No.440, Tanah Datar, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Secara spesifik di Program 2. Waktu penelitian akan dilaksanakan sejak dikeluarkannya surat izin melakukan penelitian. Jika diperkenankan akan dilaksanakan di bulan Desember hingga Januari.

### TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara langsung bagaimana pengaruh antara variabel bebas penelitian (X) berupa *cyber PR* dari Program 2 Radio Republik Indonesia terhadap variabel bebas (Y) yaitu citra RRI Program 2 Pekanbaru. Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi sederhana.

Adapun dalam penyelenggaraan penelitian ini, pengujian menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26, sehingga dapat melihat besaran pengaruh yang dimiliki oleh antarvariabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini *cyber public relations* diuji dalam tiga indikator yang terdiri dari sembilan poin pernyataan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas keberlangsungan *cyber public relations* dalam memenuhi salah tujuan RRI Program 2 Pekanbaru yaitu membangun citra positif bagi pendengar dan khalayak. Sebagai sebuah terobosan dalam menjaring pendengar potensial, *cyber public relations* juga memerlukan sumber daya manusia yang handal untuk melaksanakannya. Berikut ini hasil uji regresi linier sederhana antara variabel *cyber public relations* terhadap citra radio:

Tabel 1. Koefisien *Cyber Public Relations* terhadap Citra Radio

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	1.744		-.005	.996
	CPR	.775	.046	.858	16.702	.000

a. Dependent Variable: CR

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung}$  memiliki besaran 16,702. Melalui data ini diketahui bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , dengan  $t_{tabel} = 1,983$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cyber public relations* terbukti berpengaruh positif dan nyata terhadap citra radio pada derajat kepercayaan 95%. Angka ini adalah angka yang tinggi sehingga dapat diartikan bahwa *cyber public relations* yang dijalankan melalui media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra positif RRI Program 2 Pekanbaru. Maka dari itu, *cyber public relations* yang dijalankan harus fokus agar dapat mempertahankan citra radio yang berintegritas. Pada awal tahun 2023 ini, RRI program 2 Pekanbaru telah mempersiapkan berbagai kegiatan *cyber public relations* yang diharapkan memperkuat citra mereka sebagai media terpercaya.

Tabel 2. Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.733	1.72829

a. Predictors: (Constant), CPR

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

*R square* yang tertera pada tabel adalah 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cyber public relations* memiliki pengaruh sebesar 73,6% terhadap variabel citra radio. Artinya, pengelolaan media sosial sebagai pilihan strategi *cyber public relations* berhasil menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat untuk memilih RRI Program 2 Pekanbaru sebagai pilihan sumber informasinya. Citra yang dibangun oleh RRI Program 2 Pekanbaru tentu juga meliputi kepercayaan mitra terhadap hubungan kerjasama dalam berbagai bentuk seperti peran *media partner* dalam peliputan kegiatan maupun penyedia media tayang bicara (*talkshow*).

## PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *cyber public relations* berpengaruh terhadap pembentukan citra dan peningkatan jumlah pendengar radio. Pengaruh yang dimiliki citra terhadap peningkatan jumlah pendengar lebih besar daripada pengaruh *cyber public relations* secara langsung terhadap peningkatan jumlah pendengar. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi massa dimana penggunaan media dengan pemanfaatan sumber daya komunikator yang unggul mampu memberikan efektivitas dalam menjangkau lebih banyak audiens yang dalam hal ini adalah jumlah pendengar.

Secara data, *cyber public relations* telah berpengaruh sebesar 73,6% terhadap citra radio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Distaso, M. W., dan McCornkindale, T. (2011). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*, 75-82.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, S. K., dan Sutrisna, E. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Audiens. *Journal Simbolika*, 66-113.
- Wright, C. (2008). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Karya.