

CYBER PUBLIC RELATIONS DUNIA PENDIDIKAN
(Studi tentang Implementasi *Cyber Public Relations* di SMA Muhammadiyah 2
Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

oleh :

Ana Rose Fitri

NIM. B76214058

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang Bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ana Rose Fitri

NIM : B76214058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Penjaringan No 33 B Surabaya

Judul Skripsi : *CYBER PUBLIC RELATIONS* DUNIA PENDIDIKAN (Studi tentang Implementasi *Cyber Public Relations* di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 9 April 2018

Saya yang menyatakan,



ANA ROSE FITRI

NIM. B76214058

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ana Rose Fitri
NIM : B76214058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : *CYBER PUBLIC RELATIONS* DUNIA PENDIDIKAN
(Studi tentang Implementasi *Cyber Public Relations* di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 9 April 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin S.Ag., M.Si

NIP. 197106021998031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ana Rose Fitri
NIM : B76214058
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : fitrianarose@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

CYBER PUBLIC RELATIONS DUNIA PENDIDIKAN
(Studi tentang Implementasi Cyber Public Relations di SMA
Muhammadiyah 2 Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 April 2018

Penulis

(Ana Rose Fitri)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ana Rose Fitri, B76214058, 2018. *Cyber Public Relations Dunia Pendidikan (Studi Tentang Implementasi Cyber Public Relations Di Sma Muhammadiyah 2 Surabaya)*, Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations*, Dunia Pendidikan

Pada skripsi ini persoalan yang akan dikaji mencakup satu empat rumusan masalah, yaitu: Bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya, Bagaimana Proses *Cyber Public Relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya, Apa Latar Belakang Implementasi *Cyber Public Relations* dan Kendala Yang Dialami dalam Pelaksanaan *Cyber Public Relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretif yang merupakan pendekatan *public relations* yang dipandang sebagai pen jembatan instansi dengan publiknya, dimana melalui *public relations*, isu-isu dikelola, relasi dengan publik di bangun, dan strategi pencitraan serta aktivitas organisasi direpresentasikan menggunakan media *online* milik instansi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang melatarbelakangi SMA Muhammadiyah 2 Surabaya menggunakan *cyber public relations* diantaranya yaitu Tuntutan zaman era digital. Eksistensi, bahwa SMA Muhammadiyah 2 Surabaya tidak kalah dengan para pesaingnya. Dikenal dalam lingkup luas, artinya mampu menjangkau publik hingga nusantara bahkan seluruh penjuru dunia. Kemudahan publisitas karena PR dapat menjadi jurnalis atau wartawan bagi instansi mereka. Sebagai media promosi, dapat membuka jalan dalam meningkatkan *income* dengan jumlah siswa yang bertambah.

Beberapa strategi *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya diantaranya yaitu menganalisa website secara berkala. Mengenal, mempertegas dan meningkatkan merek, opini dan citra instansi melalui beberapa konten. Menyelesaikan krisis komunikasi dengan media sosial, memanfaatkan penggunaan media sosial dengan kemudahan re-share dan wadah komunikasi dua arah didalamnya. Memilah informasi, tidak mencantumkan informasi seputar biaya pendidikan. Publisitas melibatkan publik internal, adalah pelibatan aktif publik internal dalam aktivitas *cyber public relations*.

Proses implementasi *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya diantaranya yaitu Optimalisasi website dari yang awalnya hanya memiliki menjadi digunakan. Menemukan tenaga ahli *maintenance* website yang menjadi kendala website terabai selama bebera tahun. Optimalisasi media sosial dengan memperbaiki pelayanan publik. Pembentukan komunikasi dua arah antara instansi dengan publiknya. Selanjutnya Aktif membuat karya PR yang merupakan pekerjaan wajib bagi praktisi PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

Kendala utama yang dialami SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dalam implementasi *cyber public relations* terletak pada staf PR yang merangkap pekerjaan lain, tidak fokus pada pekerjaan PR saja. Mereka belum memiliki team khusus untuk PR, hal ini berdampak pada kendala yang bermunculan lainnya.

COVER

ix

B. Deskripsi Data tentang <i>Cyber Public Relations</i> Dunia Pendidikan	61
BAB IV : ANALISIS DATA	
A. Analisis Data Penelitian	81
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	97
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan	104
B. Rekomendasi	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Di era teknologi komunikasi dan informasi saat ini, pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat setiap harinya. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, pada 2017 *eMarketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.²

Demikian juga dengan perusahaan, instansi pemerintahan ataupun instansi swasta, individu maupun kelompok, mereka menggunakan internet untuk membentuk citra, menjalin hubungan dengan orang lain atau relasi, mempromosikan atau mengumumkan suatu informasi berupa

[illegible]

Dalam menjalankan *cyber public relations*, perusahaan atau instansi dapat memilih media apa yang ingin digunakannya, salah satunya seperti *website* dan media sosial. Sebuah situs *web* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai World Wide Web atau lebih dikenal dengan singkatan WWW.⁴

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990), hlm.25.

[illegible]

1. Apa latar belakang SMA Muhammadiyah 2 Surabaya menggunakan *cyber public relations*?
2. Bagaimana strategi *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya?
3. Bagaimana proses implementasi *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya?
4. Apa kendala yang dialami dalam pelaksanaan *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya?

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan latar belakang SMA Muhammadiyah 2 Surabaya menggunakan *cyber public relations*.
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

1. Manfaat Teoritis

2. Manfaat Praktis

Bagi para praktisi PR hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui kegiatan *cyber public relations* melalui *website* ataupun media sosial sehingga mereka dapat mengetahui bagaimana strategi, proses dalam implementasi kegiatan *cyber public relations* serta hambatannya yang menjadi suatu tuntutan praktisi PR di era saat ini.

[illegible]

interaktif. Oleh karena itu internet merupakan sarana pembangunan hubungan yang sangat kuat dalam dunia bisnis.⁵

berjenjang 9yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

3. Implementasi *Cyber Public Relations*

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) implementasi dapat diartikan pelaksanaan atau penerapan.⁸ Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.⁹ Guntur Setiawan berpendapat, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.¹⁰

Dapat ditarik kesimpulan dari definisi diatas bahwa implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan suatu perencanaan matang yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Implementasi *cyber public relations* dapat diartikan pelaksanaan dan penerapan kegiatan PR yang dilakukan menggunakan media elektronik internet. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau instansi.

4. SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

SMA Muhammadiyah 2 Surabaya didirikan pada tanggal 1 Januari 1975 oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah Ngagel Surabaya pada

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Arti Kata Implementasi" dalam <https://kbbi.web.id/implementasi>

⁹ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta: Grasindo, 2002)

¹⁰ Guntur Setiawan, *Impelentasi dalam Birokrasi Pembangunan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2004)

SMA Muhammadiyah 2 Surabaya adalah sebuah lembaga pendidikan yang diakui sebagai milik Persyarikatan Muhammadiyah dengan nomor akta pendirian Pusat: No 1206/ I-II / JTM-75/1980, Wilayah: No 096 / Sby / 1980, Daerah: No 02-III / NGL-75/ 1980, pertanggal 20 Juli 1980 M atau bertepatan dengan tgl 5 Rajab 13400 H dengan tertanda tangan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan adalah H.S. Prodjokusumo (Ketua) dan Drs.Haiban HS (Sekretaris). Untuk selanjutnya lembaga pendidikan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya ini juga telah terdaftar pada Kantor Wilayah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Jawa Timur bidang Pendidikan Menengah Umum dengan tanda bukti terdaftar No. 096/ PA / PMU / 7510 / 76.

[illegible]

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian⁹

Interpretif dipilih sebagai pendekatan dalam penelitian ini, dimana pendekatan ini berupaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Secara umum merupakan sebuah

sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi.¹²

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya karena disini PR lah yang berperan dalam melakukan kegiatan *cyber public relations* dengan mengelola *website* dan media sosial milik SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Maka pengelola *cyber public relations* dianggap subjek yang tepat dalam penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah implementasi *cyber public relations* terkait pengelolaan *website* dan media sosial yang digunakan dalam proses *cyber public relations*. Alasan pemilihan objek ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi *cyber public relations* tersebut terkait strategi yang digunakan, proses dan juga hambatan yang dialami dalam kegiatan *cyber public relations*. Alasan pemilihan objek ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana proses implementasi *cyber public relations* di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dengan menggunakan *website* dan media sosial.

¹² Newman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitatives Approaches* (Boston: Allyn and Bacon, 1997) hlm.68.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang merupakan sebuah sekolah menengah atas swasta mal usaha persyarikatan Muhammadiyah yang dikelola oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah Ngagel di kota Surabaya. Bertempat di Jalan Pucang Anom nomer 91 kecamatan Gubeng Surabaya. Lokasi ini merupakan wilayah yang dekat dengan pusat kota, berada di Surabaya timur yang terletak strategis karena tidak sulit akses menuju kesana, ditambah dengan letak sekolah disebelah jalan raya. Posisi sekolah ini ada dikomplek sekolah Muhammadiyah Pucang karena letaknya yang dekat dengan SD Muhammadiyah 4 Surabaya dan SMP Muhammadiyah 5 Surabaya.

3. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini. Ada-pun tahap penelitian secara umum terdiri dari empat tahap, yaitu¹³:

a. Tahap Pra-lapangan

Dalam melakukan tahapan ini peneliti perlu mempertimbangkan etika dalam penelitian lapangan, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Memilih lapangan penelitian, dalam pemilihan lapangan penelitian peneliti harus mempertimbangkan hal-hal yang mungkin menyulitkan peneliti dalam melakukan penelitian di bagian public relations SMA Muhammadiyah 2 Surabaya,

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 127-133.

2) Mengurus perizinan, peneliti mengurus perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi dan diajukan kepada bagian public relations SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

3) Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan untuk membantu mempermudah memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dari beberapa informan yang memiliki kredibilitas dalam pemenuhan data dan yang sesuai dengan kriteria peneliti.

4) Menyiapkan perlengkapan penelitian, semua perlengkapan yang bersifat teknis maupun non teknis peneliti siapkan secara sempurna.

Dalam tahap ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat serta dibatasi tiga bagian yaitu :

1) Memahami latar penelitian

Latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang menjadi tempat penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara, mengikuti, mengamati dan menganalisis kegiatan di bagian *public relationss* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya mengenai *cyber public relations*.

2) Memasuki lapangan

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

c. Tahap Analisis Data

d. Tahap penulisan laporan

[illegible]

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto atau gambar dan sebagainya yang dianggap berhubungan dengan kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

c. Dokumentasi

dilakukan PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Mahasatya, 1998), hlm. 146.

c. Penarikan kesimpulan

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.¹⁸ Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- ¹⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 330.

[illegible]

Pembahasan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Maka peneliti mengklasifikasikan penulisannya yaitu sebagai berikut:

Bab kedua adalah Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi landasan teori uraian tentang: gambaran mengenai *cyber public relation*S.

[illegible]

Bab kelima Penutup, yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang dipandang berkenan dengan pembahasan penelitian.

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Cyber Public Relations*

a. Pengertian *Cyber Public Relations*

Cyber public relations yaitu *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.¹⁹

Pada dasarnya istilah *cyber public relations* juga disebut sebagai *electronic public relations*. Dapat diartikan sebagai aktivitas *pubic relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.²⁰ Alasan praktisi *public relations* memanfaatkan internet tentu didasarkan berbagai faktor, seperti popularitas dan multifungsi media internet, hal inilah yang menjadi kekuatan dalam membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust). Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

¹⁹ Bob Julius Onggo. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online* (Yogyakarta: Andi. 2004), hlm. 1.

²⁰ Ibid, hlm. 2.

b. Strategi Cyber *Public Relations*

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.²³

²³ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.²⁴

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Cyber public relations diadopsi dari definisi yang telah dikemukakan sebelumnya adalah aktivitas *pubic relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

Jika digabungkan keduanya dapat membentuk suatu definisi bahwa strategi cyber public relations adalah tahapan-tahapan yang dilalui untuk mencapai target yang diinginkan dalam melakukan aktivitas PR menggunakan internet.

c. Manfaat *Cyber Public Relations* dalam Pendidikan

Ada banyak manfaat yang didapatkan melalui aktivitas *cyber public relations*, setidaknya secara garis besar ada enam potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *cyber public relations*:²⁵

- 1) Komunikasi Konstan. Internet adalah media yang tak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet PR dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.

²⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), hlm. 59.

²⁵ Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era.....*, hlm. 58

- 2) Respon yang cepat. Internet memungkinkan para pelaku *cyber public relations* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek maupun pelanggan.
- 3) Pasar Global. Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.
- 4) Interaktif. Internet adalah media yang sangat interaktif. Feedback dengan mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh PR.
- 5) Komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *cyber public relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.
- 6) Hemat. Melalui *cyber public relations* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.

Berbagai manfaat tersebut juga dirasakan instansi bidang pendidikan dalam pelaksanaan siber hubungan masyarakatnya. Seperti komunikasi dengan publik yang dapat dijangkau tanpa adanya batasan waktu ataupun jarak. Artinya dapat selalu

Saat instansi menggunakan media sosial sebagai alat dalam melakukan kegiatan *cyber public relations*, instansi mendapatkan atau merasakan *feedbacknya* secara langsung dari *stakeholder* yang merupakan publik dan juga target dari kegiatan *cyber public relations* karena media sosial bersifat interaktif.

Dana yang dikeluarkan dalam kegiatan *cyber public relations* juga terbilang sedikit karena semua disiarkan secara elektronik bermodalkan internet, artinya tidak menggunakan media cetak atau media penyiaran konvensional lainnya yang memakan dana dengan jumlah tidak sedikit.

Kegiatan *cyber public relations* itu sendiri tetap mengacu pada lima hal seperti kegiatan *public relations* konvensional karena pada intinya tugas, aktifitas dan fungsinya adalah sama hanya media yang digunakan dan cara kerjanya saja yang berbeda Lima hal tersebut diantaranya, yakni:

Fokus utama *cyber public relations* adalah membidik media *online* yakni media yang melakukan aktifitasnya dalam dunia maya, misalnya media berita tradisional contohnya media massa cetak yang juga memiliki status *online* dan publikasi yang berorientasi *web* (baik untuk kalangan konsumen maupun bisnis).³¹ Aktifitas utama *public relations* adalah publisitas dan membangun hubungan baik (*build relationship*).

Publisitas dilakukan dalam *website* dan media sosial ataupun media penunjang lainnya, bentuk publisitas yang

³¹ Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era.....*, hlm. 6.

Publisitas lain yang dilakukan dengan menggunakan majalah digital, kemudahan teknologi membuat beberapa sekolah beralih dari majalah cetak ke majalah digital. Dari segi biaya pengeluaran dana untuk majalah digital lebih murah karena penerbitannya tanpa proses cetak. Majalah digital dapat diakses dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu, pihak sekolah tidak perlu membagikan majalah pada wali murid dengan cara lama. Majalah digital juga lebih *up to date* karena cara pengaksesannya yang mudah.

Menurut Agus Rumana, berikut ini adalah beberapa kendaraan atau sarana PR yang dapat digunakan dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi:

[illegible]

- Terdapat persamaan dan perbedaan antara PR perusahaan dan PR instansi pendidikan, persamaannya dalam hal tujuan antara *cyber public relations* perusahaan dan *cyber public relations* instansi bidang pendidikan yaitu perusahaan melakukan *cyber public relations* untuk membentuk citra perusahaan, selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan *income* bagi perusahaan dengan harapan bahwa calon konsumen baru maupun konsumen lama

Terdapat persamaan dan perbedaan antara PR perusahaan dan PR instansi pendidikan, persamaannya dalam hal tujuan antara *cyber public relations* perusahaan dan *cyber public relations* instansi bidang pendidikan yaitu perusahaan melakukan *cyber public relations* untuk membentuk citra perusahaan, selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan *income* bagi perusahaan dengan harapan bahwa calon konsumen baru maupun konsumen lama

Perbedaannya adalah dari segi sarana, beberapa sarana yang digunakan perusahaan tidak digunakan oleh sekolah karena penggunaan sarana disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ada. Berikut ini adalah beberapa sarana yang digunakan sekolah dalam implementasi *cyber public relations*:

Blog adalah singkatan dari *weblog*. Blog adalah jenis situs *web* yang dikembangkan dan dikelola oleh individu dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *online* atau Platform *host* yang sangat mudah pengguna, dengan ruang untuk menulis. Blog menampilkan publikasi *online* instan dan mengajak publik untuk membaca dan memberikan umpan balik sebagai komentar.³²

³² Gween Solomon, lynne Scrum, *Web 2.0 Panduan bagi para pendidik* (Jakarta : PT indeks, 2011) hlm.15.

Blog dulu hanya digunakan sebagai buku harian *online* si pemiliknya, namun seiring berkembangnya jaman Blog telah berubah fungsi menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat. Berbagai topik keilmuan mulai memasuki Blog. Berkembangnya Blog saat ini kita sebagai pengguna lebih mudah mencari apa yang kita butuhkan khususnya dalam penunjang pengetahuan dalam keilmuan. Seperti halnya beberapa sekolah yang menggunakan Blog untuk mengenalkan sekolah mereka pada khalayak luas. Namun beberapa sekolah yang menggunakan Blog biasanya belum memiliki *website* sehingga Blog menjadi alternatif lain untuk mengenalkan sekolah melalui media *online* internet.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) artikel adalah karya tulis lengkap, misalnya laporan berita, surat kabar, dan sebagainya atau bisa juga sebuah karangan atau prosa yang di muat dalam media massa, yang membahas isu tertentu, persoalan, atau kasus yang berkembang dalam masyarakat secara lugas. Dalam arti lain, Artikel juga merupakan karya tulis atau karangan, karangan non fiksi, karangan tak tentu panjangnya, karangan yang bertujuan untuk meyakinkan,

[illegible]

Artikel yang ingin ditulis sebuah sekolah bisa dipilih sesuai jenisnya, seperti narasi yang berisi cerita fakta ataupun fiksi, deskripsi yang berisi gambaran mengenai suatu hal atau keadaan, argumentasi yang berisi statement penulis pada pembacanya agar disetujui, persuasi yaitu karangan yang bertujuan mempengaruhi pembacanya. Diantara beberapa jenis karangan di atas, jenis karangan yang paling banyak digunakan sekolah adalah karangan narasi dan dekritpsi.

Press release merupakan sebuah naskah sederhana yang bertujuan menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa. Penulisan *press release* selain dalam bentuk berita, bisa juga berbentuk *feature press release*. Format penulisan berita bisa mengikuti gaya konvensional surat kabar yang memasukkan komponen 5W1H dan diringkas dalam paragraf pertama (dalam berita disebut juga lead). Sementara itu, pembuatan *feature press release* dilakukan menggunakan teknik penulisan artikel majalah dan ditulis dengan cara yang lebih menghibur.³⁵

³⁵Prayudi, *Penulisan Naskah Public Relations* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007) hlm. 38.

Editor media cetak maupun siaran menilai *press release* berdasarkan kepentingan publik mereka, kesesuaian waktu, dan ada kalanya disesuaikan dengan bentuk medianya. Jika berita yang ditulis dalam *press release* diterbitkan oleh media massa, praktisi PR tidak perlu mengeluarkan biaya atas pemuatan biaya tersebut. Jika praktisi membayar penerbitan berita di media massa maka pemberitaan itu disebut iklan dan praktisi memiliki kontrol atas isi pesan.³⁶

Feature bukanlah *press release* yang panjang, melainkan suatu bentuk tulisan yang sangat berbeda dengan manfaat, nilai dan karakteristik tersendiri. Walaupun dalam perkembangannya mulai dikenal juga istilah *feature press release*. *Feature* dalam dunia jurnalistik sering dikatakan sebagai perluasan dari cerita berita (news story).³⁷

³⁷ Ibid, hlm. 60.

Bagi para praktisi, kemampuan menulis *feature* juga dibutuhkan untuk menulis cerita yang berhubungan dengan berbagai aspek yang terjadi dalam organisasi serta berdampak pada seluruh karyawan dan pihak manajemen. Bisa jadi *feature* tersebut ditulis untuk diterbitkan didalam media publikasi organisasi seperti *newsletter*, *news magazine*, jurnal dan *website* atau bisa juga dikirimkan ke media massa seperti surat kabar dan majalah.³⁹

(a) Profil tentang kepribadian seseorang

³⁸ Anderson A. Douglas dan Bruce D. Itule, *News Writing and Reporting for Today's Media Edisi Keenam* (New York: McGraw Hill, 2003)

⁴⁰ Ibid, hlm. 66.

(e) Backgrounders

f. Jenis Media *Online Cyber Public Relations* dalam Pendidikan

Beberapa situs jejaring sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Wikipedia, dan YouTube. Bahkan jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia meningkat tajam dalam setahun ini. Hingga Maret 2010 dilaporkan jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai lima juta akun. Saat ini,

Tingginya jumlah pengguna jenis media sosial tersebut digunakan oleh beberapa instansi bidang pendidikan untuk membuka wadah berjalannya kegiatan *cyber public relations*, bahkan jejaring sosial menjadi sarana populer dan cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang. Misalnya saja jejaring sosial Facebook, ada dua fasilitas yang dapat dipergunakan dalam jejaring ini, diantaranya :

- 1) *Facebook Groups* adalah layanan untuk sarana komunikasi, berbagi dan berkumpulnya para pengguna Facebook yang memiliki kepentingan atau minat yang sama akan suatu hal.
- 2) *Facebook Pages* adalah layanan untuk memungkinkan seseorang berbagi bisnis dan produk dengan para pengguna Facebook dalam bentuk halaman profil. Seperti profil bisnis, figur publik, band, politisi, dan sebagainya.

Dengan fasilitas tersebut, aplikasi PR dapat secara murah memberi info mengenai perusahaan, mempromosikan produk maupun *event* yang akan digelar, mengiklankan di jejaring Facebook orang lain dengan biaya yang lebih murah daripada di televisi maupun secara cetak. Perlu dipertimbangkan keefektifan jejaring sosial ini, mengingat Facebook di Indonesia mencapai

[illegible]

Penggunaan Facebook sebagai wadah implementasi *cyber public relations* pada sekolah adalah hal yang tepat, fitur-fitur yang disediakan Facebook mampu memudahkan penggunanya dalam membagi dan mendapatkan informasi. Seperti halnya saat sekolah ingin menyebarkan informasi pada publiknya seputar kegiatan sekolah atau artikel-artikel singkat yang bermanfaat dan menarik.

Media *online* lainnya yang mudah dan sering digunakan perusahaan adalah *website*, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penggunaan *website* oleh perusahaan bukanlah hal yang asing lagi. Berbagai perusahaan baik barang ataupun jasa telah memilih *website* sebagai media *online* mereka karena kemudahan publik

[illegible]

*Website perusahaan, yang terkadang disebut home page adalah wajah online perusahaan. Website adalah alat komunikasi yang mengaburkan perbedaan antar bentuk-bentuk komunikasi marketing seperti advertising, marketing langsung, dan public relations. Dalam beberapa kasus ia tampak seperti brosur korporat online atau berfungsi sebagai katalog online. Website juga dapat merupakan sumber informasi yang memuat perpustakaan berita dan data tentang produk, kategori produk, dan topik yang relevan, yang dapat dicari secara online.*⁴³

a. Pengertian Dunia Pendidikan

⁴³ Sandra Moriaty dkk, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011) hlm. 347.

b. Jenis-jenis Pendidikan

Pendapat lain mengenai pengertian pendidikan adalah sejumlah pengalaman yang berpengaruh secara menguntungkan terhadap kebiasaan, sikap dan pengetahuan yang ada hubungannya dengan kesehatan perorangan, masyarakat dan bangsa.⁴⁵ Pendidikan di Indonesia dapat dilaksanakan dalam dua jalur yaitu pendidikan formal dan non formal. Melalui jalur pendidikan formal seseorang dapat menempuh pendidikan dasar yaitu SD dan SMP, pendidikan menengah yaitu SMA dan tinggi yaitu perguruan tinggi.⁴⁶

1) Pendidikan Formal

⁴⁴ Syahrul, 2011. Sekolah Tinggi Musik Indonesia (Ekspresionis). Laporan Perencanaan Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara.

⁴⁵ Suryani, E. dan Machfoedz, *Pendidikan Kesehatan Bagian Dari Promosi Kesehatan* (Yogyakarta: Fitrayama, 2007)

[illegible]

- (b) Adanya kurikulum yang jelas
- (c) Terdapat persyaratan khusus untuk masuk sebagai peserta didik
- (d) Materi pembelajaran yang digunakan bersifat akademis
- (e) Pendidikannya memakan proses yang cukup lama
- (f) Untuk menjadi tenaga pengajar, diperlukan klasifikasi tertentu
- (g) Terdapat ujian formal

Pendapat para pakar pendidikan non formal mengenai definisi pendidikan non formal cukup bervariasi. Philip H.Coombs berpendapat bahwa pendidikan non formal adalah setiap kegiatan pendidikan yang terorganisir yang diselenggarakan diluar *system* formal, baik tersendiri maupun merupakan bagian dari suatu kegiatan yang luas, yang

Sedangkan menurut Soelaman Joesoef, pendidikan non formal adalah setiap kesempatan dimana terdapat komunikasi yang terarah di luar sekolah dan seseorang memperoleh informasi, pengetahuan, latihan maupun bimbingan sesuai dengan tingkat usia dan kebutuhan hidup, dengan tujuan mengembangkan tingkat keterampilan, sikap dan nilai-nilai yang memungkinkan baginya menjadi peserta-peserta yang efisien dan efektif dalam lingkungan keluarga, pekerjaan bahkan lingkungan masyarakat dan negaranya.⁴⁸

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan non formal adalah pendidikan kegiatan belajar mengajar yang diadakan di luar sekolah untuk memenuhi kebutuhan pendidikan peserta didik tertentu untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, latihan, dan bimbingan sehingga mampu bermanfaat bagi keluarga, masyarakat, dan negara. Pendidikan non formal sudah ada sejak dulu dan menyatu di dalam kehidupan masyarakat lebih tua dari pada keberadaan pendidikan sekolah.

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu medius yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media merupakan

⁴⁸ Ibid, hlm. 51

Menurut Arsyad media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.⁵⁰

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator menuju komunikan sehingga pesan tersebut dapat sampai secara efektif dan efisien.

Sedangkan promosi menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the cordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and servicesor promote idea”*⁵² (kordinasi dari seluruh upaya yang

⁵² Michael L Ray, *Advertising and Communication Management* (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982)

Pendapat lain mengenai promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada target dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan harapan hal itu dapat meningkatkan penjualannya.

Sedangkan media promosi pendidikan adalah alat atau sarana yang digunakan instansi bidang pendidikan untuk membangun saluran informasi dalam mempersuasi publiknya yang mencakup pengenalan instansi agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

1. Teori *Public Information*

[illegible]

saling melengkapi dalam penyediaan informasi. Hal yang membedakan dengan press agentry ialah dalam model ini didasarkan pada kejujuran berkomunikasi.⁵³

Tujuan model ini yaitu membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk mengubah sikap. Organisasi yang menerapkan model ini cenderung memproduksi dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan organisasinya (terutama tentang produk dan jasa) tetapi cenderung tidak tertarik untuk mengumpulkan umpan balik dari publiknya.⁵⁴

Fawkes, Horisson dan Lattimore dkk mengatakan model *public information* biasanya diterapkan oleh institusi pemerintahan, organisasi non profit dan institusi pendidikan. Di Indonesia sendiri, meskipun beberapa institusi pemerintahan sudah mulai membangun komunikasi dua arah, model komunikasi *public information* ini masih mendominasi.⁵⁵

Hal ini dapat terjadi karena informasi yang dipublikasikan adalah informasi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang tidak berhubungan dengan iklan atau promosi tapi lebih kepada penyebaran informasi.⁵⁶

boleh terpotong-potong karena informasi ini lah yang akan menentukan perilaku publik terhadap organisasi. Apakah nantinya publik akan mendukung organisasi atau mungkin justru berlainan sikap dengan organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus membantu publiknya untuk mngurangi ketidakpastian dengan lebih terbuka memberikan informasi (self-disclosure), sehingga publik dalam keadaan berkecukupan informasi atau *well informed*.⁵⁹

Nama : Astajab, S. Pd., M.M.

Nomer Telepon : +6285 7335 04755 ⁶¹

c. Sejarah

Kepala Sekolah yang pertama adalah Bpk. Drs. Abdullah Payapo yang dibantu oleh seorang Wakil Kepala Sekolah, Bpk. Ibrahim Ali. Pada perkembangan berikutnya Wakil Kepala Sekolah dijabat oleh Bpk. Drs. Wahyudi Indrapraja.

Kepala Sekolah yang kedua adalah Bpk Drs. Wahyudi Indrapraja menggantikan Bpk. Drs. Abdullah Payapo yang meninggal pada tahun 1984. Pada kepemimpinan Bpk. Drs. Wahyudi Indrapraja dengan dana yang diusahakan oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah Ngagel berhasil dibeli sebidang tanah, sehingga dapat dibangun lagi ruang-ruang kelas yang baru, dan perkembangan jumlah siswa melaju dengan pesat.

⁶⁰ Arsip SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

⁶¹ Arsip SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Kepala Sekolah keempat adalah Bpk. Drs. Suhadi, M.Ag yang menggantikan Bapak Drs. Kuswiyanto, M.Si yang menjabat sebagai anggota DPRD Tk. I Jawa Timur pada tahun 2005. Pada masa kepemimpinan Bpk. Drs. Suhadi, SMA Muhammadiyah 2 Surabaya ditunjuk sebagai piloting RSBI, label yang hanya dimiliki oleh 5 sekolah di Surabaya saat itu. Pada periode ini beberapa lembaga Internasional mulai mengundang Siswa dan Guru smamda ke forum-forum Internasional. Dalam bidang sarana prasarana, pada periode inilah mulai dimulai kelas Multimedia, yaitu kelas dengan pendingin/AC serta LCD Proyektor untuk seluruh kelas.

[illegible]

Kepala Sekolah Keenam adalah Ibu Mas'ad Fachir, M.MT yang menjabat sejak 18 Nopember tahun 2011 hingga juni 2016. Dalam rentang kepemimpinan Ibu Mas'ad Fachir, M.MT ada beberapa program unggulan, diantaranya dibidang sarana, pembuatan studio musik, radio smamda, pembangunan guest house, perluasan lahan, smamda yang sebelumnya memiliki lahan 2.400M2 diperluas dengan tambahan 2.500M2 sehingga siswa yang selama 13 tahun tidak dapat berolahraga di sekolah (biasanya menyewa lahan olah raga fasilitas umum di dekat sekolah), akhirnya sejak tahun pelajaran 2013/2014 dapat melaksanakan olah raga dilapangan olahraga milik smamda, yang selama ini

Kepala Sekolah Ketujuh adalah Bapak Astajab, S. Pd., M.M. yang menjabat sejak 31 Juli 2016 hingga sekarang. Dalam kepemimpinan Astajab, S. Pd., M.M. ada beberapa program unggulan, diantaranya dibidang sarana yaitu memperluas lahan parkir di utara, perluasan lapangan olah raga, penambahan pintu gerbang utara, sms gateway, rencana pembangunan gedung 7 lantai yang dilengkapi dengan kolam renang, fitness centre, ruang pertemuan, sport centre, perpustakaan, ruang guru, laboratorium

d. Visi dan Misi

” Menjadi Sekolah Islami, Modern dan Berprestasi ”

1) Mewujudkan pribadi yang memiliki kesholehan pribadi dan kesholehan sosial.

- ⁶² Arsip SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

- e. Tujuan

- pembelajaran dan evaluasi.
- 3) Meningkatkan penguasaan teknologi informasi sekolah.
 - 4) Meningkatkan mutu sarana prasarana.
 - 5) Mewujudkan perpustakaan eletronik (e-library)
 - 6) Meningkatkan kompetensi guru dalam proses (penguasaan materi, metode pembelajaran, dan administrasi pembelajaran)
 - 7) Mewujudkan guru dan karyawan sebagai us bagi murid dan masyarakat.
 - 8) Meningkatkan kesejahteraan guru dan karyawan

[illegible]

- 12) Terwujudnya sekolah Muhammadiyah sebagai pusat perkaderan Muhammadiyah, umat dan bangsa.
- 13) Mewujudkan sekolah yang memiliki sistem manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel.
- 14) Meningkatkan terlaksananya sistem penjaminan mutu.⁶⁴

- 1) *Discipline*. Kunci keberhasilan adalah disiplin, disiplin akan meningkatkan kualitas karakter. Kualitas karakter akan terlihat pada komitmen siswa, baik dalam beribadah, belajar, berorganisasi, maupun dalam bersosialisasi.
- 2) *Clean*, SMAMDA Surabaya memilih pilar kedua adalah bersih. Bukan hanya penerapan pada lingkungan namun juga terhadap aspek kehidupan sehari-hari, seperti bersih dalam pakaian, bersih bertutur kata serta bersih dalam perilaku.
- 3) *Independent*, SMAMDA Surabaya menanamkan kemandirian pada siswa. Siswa memiliki kemampuan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab, mengatasi masalah, percaya pada kemampuan diri sendiri dan mampu mengatur dirinya sendiri.
- 4) *Fair*, Menanamkan sikap kejujuran sehingga terwujud pribadi yang jujur dan berbakat agar mampu berkompetisi secara nasional dan Internasional.
- 5) *Care*, Peduli adalah sikap memahami bahwa manusia adalah makhluk sosial yang juga memerlukan bantuan orang lain.

c. Nama : M. Syahrul, S.kom

Jabatan : Staf *public relations* bagian berita dan kelola
website

Mas Syahrul dipilih menjadi informan karena beliau merupakan staf *public relations* bagian berita dan kelola *website*. Mas Syahrul bekerja di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dari tahun 2009 sampai saat ini, namun beliau baru *maintance website* secara optimal pada tahun 2017 atau dalam waktu satu tahun kegiatan *cyber public relations* ini berjalan.

d. Nama : Mashita Nur Ayu Tri Gemilang S.Pd

Jabatan : Staff kelola berita PWMU.com

Ibu Mashita dipilih menjadi informan karena beliau merupakan staf kelola berita PWMU.com yang merupakan salah satu media relations SMA Muhammadiyah 2 Surabaya, beliau juga merupakan guru bahasa Indonesia di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

B. Deskripsi Data Penelitian tentang *Cyber Public Relations* Dunia Pendidikan

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dengan berpedoman pada pertanyaan penelitian atau teknik wawancara dan observasi langsung oleh peneliti turun ke lapangan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui data dan mendapatkan dokumentasi secara langsung sehingga akan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan penelitian.

Pengumpulan data ini dilakukan di Kantor *Public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya, mulai tanggal 14 Desember 2017 – 7 Maret 2018. Peneliti memperoleh data dari wawancara langsung dengan staf bagian PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya tentang implementasi kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan dengan *website* dan media sosialnya meliputi latar belakang penggunaan siber hubungan masyarakatnya, bagaimana strategi siber hubungan masyarakatnya, proses implementasi siber hubungan masyarakatnya, serta kendala yang dialami dalam pelaksanaan siber hubungan masyarakatnya.

Berbagai hal menjadi alasan mengapa suatu perusahaan atau instansi menerapkan *cyber public relations*. Alasannya pun beragam karena tidak semua perusahaan atau instansi memiliki alasan yang sama. Motif mereka menggunakan *cyber public relations* tergantung sesuai kebutuhan meskipun dalam hal tertentu ada kesamaan seperti tujuan mencari *income*. Namun dibalik itu ada alasan tersendiri

[illegible]

a. Tuntutan Zaman Era Digital

Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini *new media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia.⁶⁶

⁶⁶ Morissan, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu* (Jakarta : Penerbit Kencana, 2010) hlm.336.

Ya sekarang loh mbak, siapa yang *gatau* internet. Siapa yang ga pake internet? Hampir semua orang itulah sekarang pake internet. Emang teknologi kan sekarang udah canggih, apa-apa internet. Cari sesuatu juga di internet. *Zaman now* gitu mbak, ketinggalan lah kita kalo ga pake ini, jadi ya tuntutan gitu loh. Sekarang kan kalo kita pake *cyber* gini kan orang mau cari SMAMDA itu gampang, cari di google aja udah ketemu. Apalagi kalo kita udah ada *web*, itu makin lengkap info yang orang dapet itu ga setengah-setengah.⁶⁷

ini beberapa instansi

bagi sekolah itu sendiri.

67

Lumayan mbak, dengan *cyber* ini jalan ya ada perubahan jumlah siswa di SMAMDA, kayak kemaren itu ada siswa dari Lampung daftar kesini dan *arek iku* emang *jos* gitu mbak, prestasinya bagus. Kayak gitu kan artinya *cyber* ini bisa njangkau kemana aja. Jadi SMAMDA bisa dikenal orang darimana aja. Artinya marketing kita itu nyampe mbak, bisa lah.⁷¹

. Dalam pelaksanaan *cyber public relations* setiap perusahaan atau instansi memiliki strategi tertentu yang membedakan pergerakan perusahaan satu dan lainnya. Beberapa strategi tersebut diantaranya:

Analisa adalah hal yang penting dilakukan dalam kegiatan yang dilakukan, begitupun dalam *website* yang dimiliki instansi sebagaimana fungsinya merupakan media *online* yang dipilih instansi dalam implementasi *cyber public relations*. Sebagai praktisi PR kita perlu melakukan pengamatan secara detail mengenai *website* yang digunakan agar mampu memahami secara jelas bagaimana *website* mampu bekerja untuk membangun citra instansi. Seperti yang diungkapkan ibu Tanti selaku pimpinan humas SMA Muhammadiyah 2 Surabaya:

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

senjata kita, dia pemeran utama di cyber PR SMAMDA ini. Walaupun media sosial itu ada tapi sebenarnya yang utama disini *website*.⁷²

b. Mengenal, Mempertegas dan Meningkatkan Merek, Opini dan Citra

Instansi Melalui Beberapa Konten

Praktisi PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

mengupayakan agar konten dalam *website* ataupun media sosial yang dimiliki sekolah bervariasi, yang dimaksudkan disini adalah konten yang disajikan isi dan bentuknya bermacam-macam. Seperti yang diungkapkan ibu Tanti:

Yang ada di *website* itu isine macem-macem mbak, ga cuman profil sekolah tok. Tapi ada selipan berita-berita yang tak taruh disitu. Misal SMAMDA ada event gitu, kita buat beritanya terus kita taruh mbak di *website*. Kita juga ada wadah untuk siswa sama guru yang nulis berita kita tampung terus kita masukkan juga disana. Jadi istilahe *web* ini ga ngebosenin mbak, ga cuman itu-itu aja isinya. Terus d *web* itu ga cuman ada tulisan-tulisan aja, tapi kita kasih gambar-gambar yang bagus, video juga ada disana. Istilahe iku *maceme* banyak biar ga bosen, terus juga biar orang *nyantole* cepet sama informasi-informasi yang kita kasih karena emang tujuannya ini kan kita ngasih informasi. Kemasannya aja yang dibikin beda-beda. Media sosial juga gitu, kita berlakukan sama kayak di *website*, cuman untuk media sosial informasinya selengkap yang ada di *website*.⁷³

Saat dikonfirmasi mengenai informasi apa saja yang ingin disampaikan instansi agar sampai pada publiknya, ibu Tanti memberikan jawaban sebagai berikut:

Informasi itu seputar pengenalan instansi secara lebih dekat dan rinci, sama meningkatkan citra dan opini masyarakat tentang SMAMDA. Makanya kita kemas konten itu macem-macam biar tujuan dari informasi yang pengen kita sampe in ini bisa diterima dengan mudah sama masyarakat.⁷⁴

⁷² Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

⁷³ Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

c. Memiliki strategi menyelesaikan krisis komunikasi dengan media sosial

Krisis komunikasi pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tak terduga yang dapat terjadi kapan saja. Krisis komunikasi dapat berasal dari isu-isu yang muncul dari berbagai sumber dan arah, bisa saja dari media ataupun dari sesuatu yang tidak jelas asalnya. SMA Muhammadiyah 2 Surabaya mampu menangani krisis komunikasi dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya, seperti yang diungkapkan ibu Tanti sebagai berikut:

Kita kan ga bisa nolak berita-berita ataupun isu seputar SMAMDA mbak, isu-isu diluar sana bisa positif juga negatif karena kita ga pernah tau apa yang dibicarakan masyarakat diluar sana. Disini yang bahaya itu kalo isu negatif itu udah mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang SMAMDA. Nah kita cari tahu apa isu negatif diluaran yang jadi krisis komunikasi, terus kita atasi, salah satunya dengan cara pake media sosial. Medsos kita yang selama ini kita pake intens ya Facebook ini.⁷⁵

Jawaban dari ibu Tanti kemudian di konfirmasi dengan jawaban dari bapak Musthofa selaku staf PR kelola media sosial mengenai penggunaan Facebook sebagai salah satu cara menangani krisis komunikasi sebagai berikut:

Saya itu pake Facebook untuk *share* informasi terbaru sekolah, bisa tentang kegiatan sekolah, ataupun mengangkat topik yang jadi isu perbincangan tentang SMAMDA diluar sana. Jadi sebelum publish itu sudah dipikirin bahan-bahannya untuk membenarkan isu negatif yang beredar meskipun dengan cara tidak langsung. Apalagi kelebihan FB itu kan kita bisa langsung komunikasi sama publik disana, jadi komunikasi dua arah

⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

itu jalan, apa yang ingin diketahui publik bisa langsung terjawab disana.⁷⁶

d. Memilah Informasi

Sebagai praktisi PR kita perlu memilah informasi-informasi apa saja yang perlu disampaikan dan yang tidak, sama halnya SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang memilah informasi untuk tidak semua disampaikan pada publiknya, salah satunya yaitu tidak mencantumkan informasi seputar biaya. Seperti yang diungkapkan ibu Tanti:

Jadi di *website* sama media sosial itu kita nggak kasih tau berapa biaya pendaftaran untuk masuk di SMAMDA, terutama di *web* mbak. Walaupun informasi di *web* untuk profil sekolah dan lainnya jelas tapi kita sengaja nggak masukkan *pricelist* seputar biaya. Kenapa? Ya biar orang nggak kaget duluan, jadi bisa dibicarakan personal. Ada negosiasi didalamnya. Waktu ketemu itu kita bisa jelasin dana-dananya untuk apa saja, infonya *full* ga separoh-separoh⁷⁷

e. Publisitas Melibatkan Publik Internal

Strategi lain yang dilakukan seperti melibatkan siswa dan guru dalam kegiatan siber hubungan masyarakatnya. PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya melibatkan siswa dan guru dalam hal tertentu, seperti mengisi konten di YouTube dan menulis artikel untuk majalah serta media sosial lainnya. Untuk tugas pelajaran tertentu PR berkolaborasi dengan guru agar siswa membagikan kegiatannya di akun YouTube SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Jadi ada beberapa tugas mereka yang diperintahkan untuk di *upload* di YouTube, hal itu menambah beberapa ragam sajian di

⁷⁶ Wawancara dengan bapak Musthofa pada Tanggal 8 Maret 2018

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Mashita pada Tanggal 7 Maret 2018



Melibatkan siswa dan guru dalam kegiatan *public relations*

3. Proses implementasi *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Dalam penerapan kegiatan *cyber* PR tentu ada proses atau tahapan didalamnya, begitupun SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Mereka berproses dalam menerapkan *cyber* PR seperti yang dari awalnya hanya memiliki *website* saja dengan intensitas penggunaan yang belum aktif sampai di *maintenance* oleh tenaga ahlinya. Seperti yang dikatakan ibu Tanti:

Website ini sebenarnya sudah ada lama mbak, cuman ya belum di *maintance* gitu. Jadi dulu cuman sekedar ada aja mbak. Ga terlalu diperhatikan. Waktu aku jadi wakasek

Setelah *website* dikerjakan dengan baik, maka tugas selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisa kinerja *website*. apakah *website* tersebut mampu mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh instansi, mengingat bahwa *website* ini adalah media online utama yang berperan dalam implementasi *cyber public relations* di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

Untuk media sosial SMA Muhammadiyah 2 Surabaya sudah ada sejak lama dan masih aktif diakses, disini PR berupaya untuk memaksimalkan kinerja media sosial terutama Facebook, khususnya dalam menjalankan salah satu fungsinya yaitu menangani krisis komunikasi. Seperti yang diungkapkan bapak Musthofa:

⁸¹ Wawancara dengan bapak Musthofa pada Tanggal 8 Maret 2018

Kalo dari dulu sih emang udah ada mbak media sosial yang macem-macem itu kayak Facebook, Twitter, Instagram sama YouTube. Nah itu semua di *handle* sama pak Mus kecuali YouTube. Cuman ya gitu mbak, yang jalan aktif sekarang Facebook sama YouTube. Soalnya aku juga belum kordinasi lebih lanjut sama Pak Mus karena beliau udah lama *handle* bagian ini.⁸²



Gambar 3.4 Facebook Milik SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

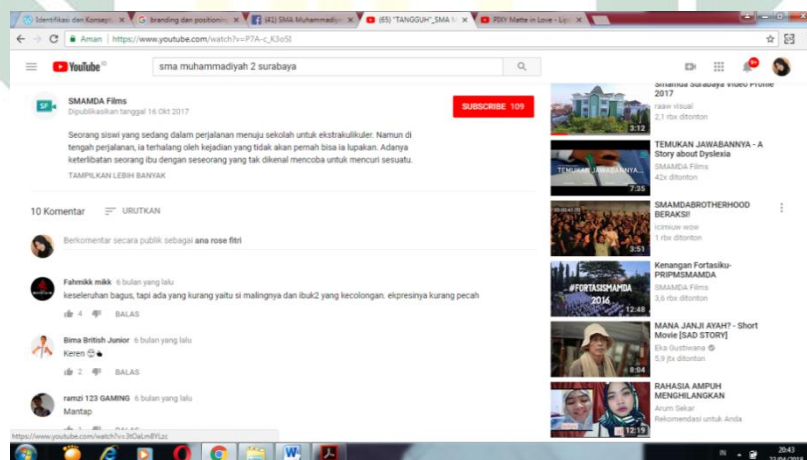
Untuk itu bu Tanti selaku kepala staff *public relations* mengupayakan media sosial lainnya seperti Twitter dan Instagram digunakan secara intens pula, begitupun dalam *website*.

Selama ini kegiatan *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya untuk *website* dan media sosialnya

⁸² Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

belum berjalan dua arah sebagaimana mestinya. Pembentukan komunikasi dua arah dapat mempermudah komunikasi antara pihak sekolah dan juga publiknya, dengan begitu pembentukan citra akan lebih mudah dilakukan jika komunikasi dua arah dapat terbentuk.

Untuk media sosial seperti Facebook dan YouTube sudah berjalan dua arah, artinya publik bisa langsung memberikan tanggapan di media *online* tersebut tanpa membutuhkan perantara media lainnya sebagaimana keistimewaan media sosial dibandingkan media *online* lainnya. Berbeda dengan *website* yang masih berjalan satu arah, karena selama ini publik menyampaikan tanggapannya melalui perantara media lain seperti email.



Gambar 3.5 Komunikasi yang terbentuk di YouTube Milik SMA Muhammdiyah 2 Surabaya

Ibu Tanti selaku pimpinan staf *public relations* bertekad untuk mewujudkan *website* dengan layanan komunikasi dua arah, seperti yang dikatakan ibu Tanti:

Website ini emang masih satu arah mbak, tak kasih kontak *e-mail* jadi orang-orang biasanya langsung *email* terus saya yang balesin. Makanya aku pengene ini lebih ditingkatin

lagi, penguatan tak usahin bisa dua arah disitu. Tapi kan masih butuh aspek-aspek yang lain kalo kita mau nerapin komunikasi duaarah di *webiste* kita soalnya butuh tenaga yang bisa bener-bener intens pegang *website* tanpa pekerjaan lain. Jadi untuk responnya juga bisa cepet.⁸³

d. Aktif Membuat Karya *Public Relations*

Karya *public relations* penting untuk dibuat secara berkala untuk berlangsungnya kegiatan *cyber public relations* dalam suatu instansi karena proses implementasi *cyber public relations* membutuhkan sarana sebagai penunjang berupa tulisan atau karya berbentuk audio visual seperti video, blog, artikel, *press release*, *feature* dan lainnya. Begitupun SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang aktif menggunakan beberapa sarana dalam penerapan *cyber public relations*nya. Hal itu diungkapkan oleh ibu Tanti sebagai berikut:

Biasane yang nulis berita itu aku sama guru-guru lain mbak, tapi emang tulisan paling banyak itu tuliskanu biasanya. Kayak tulisan yang dikirim di PWMU, di magdig, di *website* itu biasanya aku nulis disana. Cuman kalo udah di PWMU itu kan masuk ke tangan editor. Tulisan murniku ituyang tak masukkkin di *web*. Kalo video itu macem-macem mbak, kita punyalah orang yang bisa bantu kita untuk buat video yang bagus. Misale buat video profil, video kegiatan siswa kalo ada *event-event*. Biasane ya videone arek-arek itu dari tugas tak suruh *upload* di YouTube. Di *web* itu juga kita ngasih wadah ke guru sama siswa bisa nulis berita dan kita masukkan disana, jadi ga cuma *public relations* aja yang boleh nulis. Magdig yang kita buat itu kan juga banyak mbak artikel dari tulisan anak-anak sama guru, jadi seneng juga anak-anak kalo dikasih kesempatan nulis gitu dia diapresiasi.⁸⁴

⁸³ Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

⁸⁴ Wawancara dengan Ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan ibu Mashita selaku bagian kelola berita PWMU terkait penulisan *press release* PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang dimuat di PWMU:

Iya mbak, memang untuk PWMU itu kita rutin kirim berita disana. Pokoknya tiap bulan harus muncul di PWMU. Jadi kita usahain tiap bulannya itu ada event yang nanti akhirnya berita tentang SMAMDA itu muncul, *istilahe onok ambune he he he*⁸⁵



Gambar 3.5 Artikel Mengenai SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang ada di PWMU

Aktif membuat karya *public relations* dapat menunjang berjalannya kegiatan *cyber public relations* dengan baik. Publik perlu diberikan informasi secara berkala agar publik mengenal instansi dengan lebih baik serta sebagai pemberi informasi pada publik mengenai status instansi yang aktif berkegiatan dalam taraf yang baik pula.

4. Kendala yang dialami dalam Pelaksanaan *cyber public relations*

SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Penerapan *cyber public relations* pada setiap perusahaan atau instansi khususnya bidang pendidikan tentu menemui kendala atau

⁸⁵ Wawancara dengan Ibu Mashita pada Tanggal 7 Maret 2018

hambatan didalamnya. Begitupun SMA Muhammadiyah 2 Surabaya mengalami kendala dalam pelaksanaannya mengingat sekolah ini masih bisa dibilang baru dalam dunia *cyber public relations* ini. Menemukan kendala didalam suatu penerapan atau pelaksanaan dapat dijadikan evaluasi untuk lebih baik kedepannya.

a. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia)

Adapun kendala yang dialami SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dalam pelaksanaan *cyber public relations* nya adalah keterbatasan tenaga khusus yang mengelola *cyber public relations*, kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) menjadi pemicu kendala kurang maksimalnya kegiatan *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Belum ada tenaga yang dikhususkan untuk mengelola *cyber public relations* khususnya untuk *website*. Seperti yang diungkapkan ibu Tanti:

Ya kendalanya itu tadi mbak, kita belum ada tenaga yang bener-bener khusus *maintenance website* ini. Mas Syahrul itu emang *maintenance website* tapi dia juga punya tugas lainnya disini, jadi ngga khusus untuk *website* aja tenaganya. Dulunya emang mas Syahrul sebelum pegang *website* SMAMDA jalan dia ada dibagian karyawan TU gitu. Otomatis mas Syahrul ini gabisa optimal di *website* kita. Harusnya ini ada orang yang ditaruh di bagian *website* khusus biar jos *websitenya*. Ada controlling, monitoring, semuanya bener-bener dikerjain pasti *webnya* ga kalah sama punya orang-orang.⁸⁶

Hal itu dibenarkan mas *Syahrul* saat wawancara sebagai berikut:

Iya mbak, jadi tugas saya di SMAMDA bukan khusus di *website* aja, tapi saya punya tugas lain. Karena dulu kan

⁸⁶ Wawancara dengan ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

sebelum bu Tanti minta saya ngelola *webnya* ini saya punya pekerjaan lain. Cuman saya alhamdulillah ada potensi disini, jadi dari sebelum bu Tanti dibagian *public relations* dulu saya sudah sering bantu-bantu bapak wakasek *public relations* yang almarhum dulu.⁸⁷

b. Tidak Fokus

Tugas tenaga kerja yang banyak menjadi pemicu kendala ini, hal ini terjadi karena setiap guru memiliki tugasnya masing-masing. Begitupun bagian *public relations*nya, mereka memiliki tugas rangkap, artinya tidak hanya *menghandle* masalah PR saja tetapi juga mengajar beberapa pelajaran dikelas. Pekerjaan tersebut menyebabkan kegiatan *cyber public relations* terbengkalai. Seperti yang diungkapkan ibu Tanti:

Kendala lainnya ya pekerjaan guru sama pegawai disini kan banyak mbak, termasuk mas Syahrul juga. Jadi kan emang mas Syahrul ini belum fokus di *website* aja, tapi juga ada pekerjaan lain. Kadang aku uda nulis berita tak setorkan mas Syahrul tapi sama mas Syahrul ditampung dulu karena masih sibuk sama tugas yang lain. Lah akhirnya berita tadi itu baru masuk di *website* besoknya gitu mbak. Soalnya bagian *website* itu kan mas Syahrul yang *handle*.⁸⁸

Hal itu juga diakui adanya oleh bapak Musthofa:

Emang pekerjaan saya ini walaupun dikatakan staf PR tapi saya juga ngajar pelajaran dikelas mbak. Karena emang di SMAMDA ini staf PR belum ada khusus untuk PR aja, tapi masih sebatas status karena tetep kita disini statusnya pengajar.⁸⁹

c. Kurangnya Kordinasi

Kordinasi dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih wewenang, kekacauan, percekcoan dan berbagai masalah lainnya

⁸⁷ Wawancara dengan bapak Syahrul pada Tanggal 8 Maret 2018

⁸⁸ Wawancara dengan ibu Tanti pada Tanggal 7 Maret 2018

⁸⁹ Wawancara dengan bapak Musthofa pada Tanggal 8 Maret 2018

Staf PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya mengalami kendala dalam kordinasi team, seperti kordinasi antara pimpinan dengan staf PR di salah satu bidang tertentu. Misal saja kordinasi yang terhalang oleh senioritas, atau juga kordinasi yang kurang karena padatnya pekerjaan staf PR yang mengemban pekerjaan lainnya. Terkadang perbincangan pimpinan dan staf dilakukan dengan waktu seadanya, yakni diwaktu mereka sedang longgar atau saat mereka tidak mempunyai banyak pekerjaan.

Kalo ada sesuatu yang pengen disampaikan biasanya saya ga nunggu waktu rapat humas, pokoknya kalo si orang yang berkepentingan tadi longgar *biasane* aku langsung ngajak ngobrol mbak. Untuk kordinasi ini tak akui masih berantakan belum terstruktur rapi, ya misal kayak media sosial SMAMDA itu kan sudah ada bagiannya sendiri yang *handle*, tapi karena beliaunya sibuk dan kita kurang kordinasi jadi media sosial tadi ga bisa maksimal. Jadi terbengkalai. Apalagi beliaunya untuk urusan ini sudah dari dulu *handlenya*.

BAB IV

A. Analisis Data Penelitian

Hasil temuan penelitian adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha peneliti untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan dalam satu pola, kategori dan uraian dasar. Dari hasil penyajian data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperoleh temuan-temuan yang akan diuraikan sesuai dari hasil sumber penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil pengumpulan data-data yang dilakukan peneliti berkaitan dengan *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Latar Belakang SMA Muhammadiyah 2 Surabaya Menggunakan *Cyber Public Relations*

Beberapa hal menjadi alasan yang melatarbelakangi suatu instansi untuk melakukan kegiatan *cyber public relations*, namun tentu alasan diantara mereka berbeda-beda karena kebutuhan yang berbeda-beda pula. Disini SMA Muhammadiyah 2 Surabaya merupakan instansi bidang pendidikan yang mengisi daftar jajaran instansi pelaku *cyber public relations*, tentunya memiliki alasan tersendiri atas penggunaan

b. Eksistensi

Adanya faktor bersaing untuk sebuah eksistensi yang terselubung didalam kegiatan *cyber public relations* ini diakui ibu Tanti selaku pimpinan bidang PR yang menyatakan bahwa eksistensi menjadi salah satu alasan dilakukannya *cyber public relations* ini. SMA Muhammadiyah 2 Surabaya tidak ingin tertinggal dengan sekolah menengah atas swasta lainnya. Menurutrtnya dikenal sebagai sekolah swasta menengah atas bergengsi oleh masyarakat Surabaya tidak menjadikan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya merasa puas dan cukup, mereka ingin

Media promosi jika didefinisikan secara singkat adalah alat atau saluran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa pada konsumen dan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

e. Media Promosi

SMA Muhammadiyah 2 Surabaya tidak memungkiri bahwa salah satu alasannya menerapkan *cyber public relations* adalah sebagai media promosi dengan tujuan untuk mencari *income*.

b. Mengenal, Mempertegas dan Meningkatkan Merek, Opini dan Citra Instansi Melalui Beberapa Konten

Praktisi PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya
mengupayakan agar konten dalam *website* ataupun media sosial yang dimiliki sekolah bervariasi, konten bervariasi adalah konten yang banyak macam atau ragam atau jenisnya. Informasi yang disajikan pada publik tidak semata hanya berisi tentang profil sekolah saja, melainkan berisi informasi seputar kegiatan sekolah yang *diupdate* secara berkala. Konten yang disajikan bentuknya bermacam-macam seperti informasi berupa tulisan, gambar dan juga audio visual berupa video mengenai SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Semua itu dilakukan agar publik tertarik untuk

c. Memiliki Strategi Menyelesaikan Krisis Komunikasi Dengan Media Sosial

Komunikasi dua arah yang terbentuk membantu publik dalam menjawab segala keresahan dan kereaguan publik terhadap instansi. Publik dapat memberikan pertanyaan atau respons setiap informasi yang diberikan, mengenai isu-isu yang didapatkan publik seputar instansi dapat dikonfirmasi kebenarannya melalui komunikasi yang terjalin.

d. Memilah Informasi

Sebagai praktisi PR perlu memilah informasi-informasi apa saja yang perlu disampaikan dan yang tidak. *Website* yang bersifat informatif bukan berarti memberikan segala informasi pada publiknya disana namun ada beberapa informasi yang sengaja tidak diberikan, yakni informasi seputar biaya. PR menyadari bahwa informasi seputar biaya bukanlah hal yang perlu disebarluaskan secara bebas, ada strategi khusus dalam pemberian informasi seputar biaya.

PR sengaja tidak membeberkan informasi seputar biaya secara terbuka, menurutnya lebih baik publik khususnya calon wali murid mengerti informasi tersebut secara personal dengan menghubungi kontak yang tersedia. Dengan begitu PR bisa memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap seputar biaya dan terjadi proses negosiasi didalamnya.

e. Publisitas Melibatkan Publik Internal

Dalam kegiatan PR publisitas biasanya hanya dilakukan oleh praktisi PR saja, namun berbeda dengan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yang melibatkan guru dan siswa dalam kegiatannya. Pelibatan guru dan siswa dilakukan dalam kegiatan *cyber public relations* agar mereka terlibat aktif sebagai bagian dari *cyber public relations* ini.

Publisitas yang dilakukan guru dan siswa seperti menulis berita atau artikel yang dimuat di majalah digital milik sekolah, di

3. Proses Implementasi *Cyber Public Relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

a. Optimalisasi Website

[illegible]

Untuk media sosial seperti Facebook dan YouTube yang saat ini digunakan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya berjalan dua arah, artinya publik bisa langsung memberikan respon di media *online* tersebut tanpa membutuhkan perantara media lainnya karena itu merupakan kelebihan media sosial dibandingkan dengan media *online* lainnya.

Ibu Tanti selaku pimpinan bidang PR kedepannya mengupayakan komunikasi dua arah terbentuk pada *website* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya karena beliau menyadari bahwa hal itu penting untuk dilakukan mengingat *website* memiliki daftar pengakses terbanyak dibandingkan media *online* lainnya.

d. Aktif Membuat Karya *Public Relations*

[illegible]

Aktif membuat karya *public relations* menjadi kegiatan penting yang wajib dilakukan PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. PR yang aktif membuat karya membentuk status bahwa PR hidup disuatu instansi, menyatakan bahwa mereka ada. Begitupun anggapan publik terhadap sekolah yang menunjukkan bahwa sekolah selalu berkegiatan dalam setiap waktunya karena karya PR yang telah dibuat berisi informasi seputar sekolah yang ingin disampaikan pada publiknya.

a. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia)

Bapak Syahrul selaku staf PR bagian kelola *website* mengaku bahwa beliau tidak memantau *website* setiap waktu, hanya pada *moment* tertentu saja. Atau pada saat pimpinan

b. Tidak Fokus

Hal ini berpengaruh pada kegiatan *cyber public relations* yang terbengkalai untuk beberapa aktivitas tertentu. Seperti karya PR berupa tulisan atau audio visual yang akan diunggah di media *online* milik sekolah terlambat untuk di *share*. Misal saja pada *website*, pada bagian ini yang *maintenance* adalah bapak Syahrul, beliau terkadang sibuk dengan tugasnya yang lain sehingga tulisan berupa berita atau artikel yang harus diunggah di *website* menjadi terbengkalai. Akibatnya tulisan tersebut baru diunggah keesokan harinya atau pada waktu lain. Sehingga tulisan yang ada di *website*

c. Kurangnya Kordinasi

Staf PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya mengalami kendala dalam kordinasi *team*, seperti kordinasi antara pimpinan dengan stafnya yang terhalang oleh padatnya pekerjaan, kondisi staf PR yang mengemban pekerjaan lainnya menjadi sebabnya. Mereka tidak bisa fokus untuk hanya menangani pekerjaan sebagai praktisi PR. Perbincangan dilakukan diwaktu mereka sedang longgar atau saat mereka tidak mempunyai banyak pekerjaan.

[illegible]

Mengapa dikatakan satu arah karena dalam *website*, mereka hanya memberikan informasi pada publiknya. Apa yang dilakukan hanya bersifat untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman pada publiknya, di *website* mereka tidak memberikan wadah untuk publik memberikan *feedback*nya. Disana publik hanya menerima atas informasi-informasi yang diberikan tanpa memberikan tanggapan atas apa yang telah diterima di *website* milik SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

Melalui *website* yang dimiliki, publik disuguhkan dengan berbagai informasi seputar sekolah. Informasi yang diberikan beragam, mulai dari profil sekolah, visi dan misi, keadaan sekolah saat ini, kegiatan siswa atau guru baik internal maupun eksternal dan beberapa informasi lainnya. Semua itu dilakukan sebagaimana fungsi *website* sebagai media informasi publiknya. PR sebisa mungkin memberikan informasi yang masih *fresh*

[illegible]

Pembentukan kepercayaan oleh publiknya dilakukan dengan memberikan informasi seputar sekolah dengan taraf informasi yang akurat kebenarannya sehingga publik menaruh rasa percaya terhadap sekolah.

Persuasif yang dilakukan humas melalui *website* dilakukan secara samar-samar atau tidak jelas, mereka tidak berterus terang dalam mempengaruhi publik untuk merubah sikapnya, namun dilakukan dengan cara yang lebih santai dan halus sehingga publik tidak menyadari bahwa apa yang dilakukan humas adalah untuk mempengaruhi publik dalam pembentukan kepercayaan untuk memilih sekolah mereka diantara pilihan sekolah swasta lainnya. humas melalukan ini dengan harapan publik mampu mengenal instansi lebih dekat dan lebih baik lagi dari informasi sebelumnya yang didapatkan dari orang lain karena dari beberapa kasus dilapangan bahwa publik mengakses *website* dengan tujuan mencari informasi untuk dikonfirmasi dengan informasi yang didapatkan sebelumnya dari sumber yang lain.

Sedangkan temuan lainnya yang ditemukan peneliti diperoleh hasil bahwa di dalam kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan dengan menggunakan beberapa media *online* yang telah dipilih mengacu pada teori *Uncertainty Reduction* yang diciptakan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975 menjelaskan tentang bagaimana individu menggunakan komunikasi untuk mengurangi keragu-raguan,

Pembentukan citra positif instansi dapat terbentuk jika publik mempunyai persepsi positif terhadap organisasi. Persepsi sering kali menjadi fakta atau kebenaran fakta yang sering ditentukan oleh persepsi. Agar hal itu dicapai maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi tentang organisasi, dan organisasi harus berupaya membantu publiknya mengurangi ketidakpastian dengan lebih terbuka untuk memberikan informasi.

[illegible]

- Beberapa hal diatas diterapkan PR dalam implementasi *cyber public relations* untuk meminimalisir ketidakpastian publik terhadap instansi, yakni menjaga aliran informasi yang terjadwal dengan baik. PR SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dalam *website* maupun media sosialnya selalu memberikan informasi *update* seputar kegiatan sekolah. Informasi yang diberikan adalah *fresh news* agar publik selalu mengetahui perkembangan terkini instansi.

[illegible]

menjaga kepercayaan publik terhadap instansi. Kepercayaan tersebut dibentuk dengan cara pemenuhan tiga aspek berikut ini, yaitu:

1. Kredibilitas, adalah kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Kepemilikan *website* bagi suatu instansi dapat membentuk kredibilitas bagi instansi tersebut, khususnya instansi bidang pendidikan yang masih jarang ditemui kepemilikan *websitenya*. Hal ini terjadi karena *website* menjadi suatu pertanda bahwa instansi tersebut terpercaya, sama halnya kepemilikan *website* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.
2. Kedekatan, adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan setelah kredibilitas dimiliki suatu instansi. Kedekatan disini dalam arti mampu berkomunikasi dengan baik. SMA Muhammadiyah 2 Surabaya membentuk kedekatan dengan publiknya dengan berkomunikasi secara baik pada publiknya. Semua itu dilakukan melalui kegiatan *cyber public relations* dengan menggunakan *website* dan juga media sosial milik sekolah. Melalui media *online* tersebut komunikasi antara publik dan instansi dapat terjalin dengan baik karena publik dapat terhubung secara langsung dengan instansi secara mudah dan cepat dengan bantuan internet.
3. Realibilitas atau keandalan, adalah pembuktian instansi terhadap publiknya. Penilaian publik berdasarkan kredibilitas dan kedekatan hanya berdasar pada penilaian sesaat, sedangkan realibilitas bersifat jangka panjang. Hal ini bersifat pembuktian yang dapat mempertahankan kepercayaan publik terhadap instansi. Disini SMA

- e. Publisitas melibatkan publik internal, adalah pelibatan publik internal dalam aktivitas *cyber public relations*.
3. Proses implementasi *cyber public relations* SMA Muhammadiyah Surabaya yaitu:
 - a. Optimalisasi *website* dari yang awalnya hanya memiliki m digunakan dan ditindaklanjuti dengan analisa kinerja w dalam implementasi *cyber public relations*.

- ## B. Rekomendasi

[illegible]

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Mahasatya.

Arsyad, A. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Dagun S.M. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara.

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Dewi, Fitriana Utami. 2009. *Modul Bahan Ajar Teknik Presentasi dan Negosiasi*. Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel.

Effendy, Uchjana Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Gween Solomon, Lynne Scrum. 2011. *Web 2.0 Panduan bagi para pendidik*. Jakarta : PT indekx.

Herutomo, Agung. 2010. *Conquering Web 2.0*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.

Itule, Bruce D. dan A. Anderson. 2003. *News Writing and Reporting for Today's Media Edisi Keenam*. New York: McGraw Hill.

Joesoef, Soelaman. 1992. *Konsep Dasar Pendidikan non formal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kriyantono, Rahmad. 2014. *Teori public relations perspektif barat dan lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Machfoedz dan E. Suryani. 2007. *Pendidikan Kesehatan Bagian Dari Promosi Kesehatan*. Yogyakarta: Fitrayama.

Moleong, J. Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

-----, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moriaty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.

Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.

Newman. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitatives Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

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

Patton, Quinn Michael. 2002. *Qualitative Evluation Methods*. Beverly Hills: Sage Pulications.

Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.

Purnomo, Setiawan Hari. 1996. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Ray L Michael. 1982. *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

RI, Depdiknas. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.

Setiawan, Guntur. 2004. *Impelentasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka.

Singarimbun, Masri dkk. 1989. *Metodologi Penelitian Survey, Cet I*. Jakarta: P3ES.

Soekidjo, Notoatmodjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Suryadi. 2007. Strategi Mengelola Public Relations Organisasi. Jakarta: Edsa Mahkota.
Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.
Wheelen Thomas L dan Hunger David. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.

ARTIKEL

- Asrul Arifin, “Cyber Public Relations” dalam <https://ashrule.wordpress.com/2011/02/22/60/>
Dewi Fitriana, “PR dalam Dunia Baru (Cyber PR)” dalam https://www.kompasiana.com/dewifitria15/pr-dalam-dunia-baru-cyber-pr_58209360b57e61ae2e92e841
E Marketer, “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia” dalam https://kominform.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Arti Kata Dunia” dalam <https://kbbi.web.id/dunia>
Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Arti Kata Implementasi” dalam <https://kbbi.web.id/implementasi>
Panduan Untuk Guru Era Baru, “Blog dan Media Sosial” dalam https://www.acerid.com/wpcontent/uploads/downloads/2011/05/GURARU_bukuacer_preview.pdf
Uyung, “Empat Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran Konvensional” dalam <https://uyungs.wordpress.com/2009/01/11/empat-unsur-bauran-pemasaran-konvensional/>
Wikipedia, “Situs Web” dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web
Wikipedia, “SMA Muhammadiyah 2 Surabaya” dalam https://id.wikipedia.org/wiki/SMA_Muhammadiyah_2_Surabaya

JURNAL

- Syahrul. 2011. *Sekolah Tinggi Musik Indonesia (Ekspresionis)*. Medan: Laporan Perencanaan Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara.