PENGGUNAAN *CYBER PUBLIC RELATIONS FACEBOOK FANPAGE* PT PINDAD (PERSERO) KOTA BANDUNG
(Studi Deskriptif Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) Dalam Menjaga Citra Perusahaan)

Diyana Yusup

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur, Bandung, Indonesia

E-mail: diyanayusup17@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how to use public relations cyber Facebook Fanpage PT Pindad (Persero) Bandung in maintaining the company's image. To answer the above problems, the researchers raised the Sub Focus Your Message (Content), Message Clarity (Clarity), and Your Message Continuity (Continuity).

This study used a qualitative approach with descriptive methods, data collection techniques used are non-participatory observation, interview, documentation, literature and data search online. The informants amounting to 5 (five) were selected by purposive sampling technique. Using data analysis techniques to the stages of data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions. Test the validity of the data conducted by research is the triangulation of data, discussions with colleagues, and membercheck.

The results showed the use of public relations cyber Facebook Fanpage PT Pindad in providing the content of the message about the company's activities by observing the clarity of messages to be delivered and the delivery of messages level of continuity in achieving its goal: keeping the company's image.

Conclusion The study shows that the use of public relations cyber Facebook Fanpage PT Pindad (Persero) performs well in terms of message content and clarity of the message but not optimal due to the time of delivery of messages on Facebook Fanpage is still significant.

Research suggested that making editorial plan and monitoring functions as well as create a special working group that use Facebook Fanpage Cyber Public Relations of PT Pindad (Persero) can be better.

Keywords: Cyber Public Relations, Message Body, clarity of message, and a message of continuity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) Bandung dalam menjaga citra perusahaan. Untuk menjawab masalah di atas maka peneliti mengangkat Sub Fokus Isi Pesan (*Content*), Kejelasan Pesan (*Clarity*), dan Kontinuitas Isi Pesan (*Continuity*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur dan penelusuran data *online*. Informan penelitian berjumlah 5 (Lima) orang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik analisa data

dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, dan *membercheck*.

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad dalam memberikan **isi pesan** seputar kegiatan perusahaan dengan memperhatikan **kejelasan pesan** yang akan disampaikan dan tingkat **kontinuitas** penyampaian pesan tersebut dalam mencapai tujuannya yakni menjaga citra perusahaan.

Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) berjalan dengan baik dalam hal isi pesan dan kejelasan pesan namun belum optimal dikarenakan waktu penyampaian pesan pada *Facebook Fanpage* tersebut masih terpaut jauh.

Peneliti menyarankan agar membuat rencana editorial dan fungsi pengawasan serta membuat kelompok kerja khusus sehingga penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) dapat lebih baik lagi.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations*, Isi Pesan, Kejelasan pesan, dan kontinuitas pesan

1. Pendahuluan

Keberadaan Internet memberikan keuntungan dalam menyampaikan informasi, melalui penggunaan *Cyber Public Relations* atau *e-PR*, *public relations* berusaha menampilkan hal-hal kreatif mulai dari design informasi, tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas dan penyampaian yang cepat dapat menghilangkan batas ruang dan waktu serta jarak yang memungkinkan mengirimkan informasi dalam jarak yang sangat jauh dari pengirim informasi.

Penggunaan *Cyber Public Relations* sudah semestinya dimanfaatkan secara optimal untuk kerja public relations. Melalui media *Cyber Public Relations* atau internet ini, peranan *public relations* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi public relations yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektifitasnya, media *Cyber Public Relations* jangkauannya lebih cepat dan luas, maka secara otomatis dampaknya akan cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional.

Internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Dunia digital telah mengubah komunikasi dalam organisasi dan diantara organisasi dengan berbagai public yang berbeda-beda. Dalam *public relations* internet adalah jalur informasi bebas hambatan. Pakar media baru John Pavlik dan Shawn Mcintosh mengatakan tentang perubahan "Konvergensi Media" sebagai berikut:

> "Menyatunya telekomunikasi, computer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkannya telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi" (Cultip dkk, 2009:287)

Pemanfaatan sosial media dinilai sebagai langkah yang efektif dan efisien dikarenakan lebih mudah di akses, cepat dan murah. Sedangkan dinilai efektif karena pesan yang diterimapun lebih update dan bisa dilakukan secara terus menerus dan langsung ke sasaran, mendapatkan feedback langsung dengan menggunakan sarana online chat. Diantara publik yang dapat dijadikan sebagai sasaran kerja public relations dalam membangun hubungan melalui sosial media meliputi para investor, stakeholder dan government.

PT Pindad (Persero) merupakan produsen produk pertahanan terbesar yang dimiliki oleh Indonesia, yang produknya telah di digunakan negara Indonesia bahkan di impor ke berbagai negara belahan dunia.

Kehadiran *Facebook* dapat dijadikan sebagai media interaktif, sumber informasi, jembatan dalam berkomunikasi, diskusi atau sharing ide atau gagasan, wadah interaktif

dengan customer hingga alat komunikasi pada saat krisis. Karakteristik media baru ini efektif dan efisien, Selain nilai penggunaannya murah juga kecepatan penerimaan pesan sangat mempermudah konsumen menerimanya.

Pavlik dan MCintosh dalam buku Converging Media menyatakan:

> "Audien di era konvergensi dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang menciptakan dan memublikasikan isi komunikasi massa lewat email, forum online, dan media interaktif lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu mereka juga bisa menciptakan isi komunikasi massa sendiri, dan mendapatkan audien lebih besar dengan biaya yang lebih murah ketimbang jika dilakukan dengan media tradisional" (Cultip dkk, 2009:288)

Penerapan *Facebook* dalam *Cyber Public Relations* memegang peranan penting dalam menghubungkan berbagai pengguna dan menjadi media penyambung antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain. *Facebook* melahirkan dampak dan pengaruh dalam komunikasi di era modern dimana jarak bukan merupakan sebuah halangan bagi sebuah komunitas dan perusahaan untuk melakukan komunikasi. Media sosial *Facebook* juga membuktikan bahwa di era modern sekarang komunikasi melalui dunia digital tidak lagi sulit dan mahal karena dengan media sosial *Facebook* bisa menghubungkan dua orang atau lebih yang berjauhan sekalipun untuk melakukan komunikasi. Informasi yang didapat dari *Facebook* juga cukup jelas sehingga memudahkan dalam mencari data-data tentang suatu permasalahan sehingga dalam hal biaya pencarian dalam kebutuhan komunikasi menjadi lebih murah dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

Manfaat *Facebook* sebagai sarana kegiatan *Cyber Public Relations* perusahaan yaitu:

a. Sebagai media promosi, keunggulan utama dari *Facebook* sebagai media promosi adalah jumlah penggunanya yang besar, karena *Facebook* memonopoli pasar situs sosial di seluruh dunia sedangkan tv dan Koran dipegang oleh beberapa perusahaan sehingga presentase untuk pengguna media melihat promosi yang ditawarkan tentu lebih kecil. Kelebihan *Facebook* sebagai media promosi juga adalah kemudahan dalam bernavigasi, pada umumnya iklan di *Facebook* menyediakan fitur untuk melakukan transaksi secara langsung.
b. *Branding*, *Facebook* dapat menjadi sumber daya yang besar untuk menghasilkan brand awareness. *Facebook* menjadi popular di kalangan demografi berbagai umur dan dapat menjadi intersepsi menciPTakan titik untuk membangun hubungan perusahaan dengan konsumen.
c. *Costumer Engagement*, menggunakan *Facebook* dapat menjadi cara yang bagus untuk promosi, dapat dimanfaatkan untuk menarik keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa perusahaan.
d. Reputasi manajemen, dapat menjadi alat yang berguna untuk melihat apa yang konsumen katakana tentang perusahaan dan merek perusahaan.
e. Layanan konsumen, dapat menjadi sarana interaksi bagi para konsumen perusahaan dengan perusahaan mengenai tingkat kepuasan, keluhan, atau saran-saran dari konsumen terhadap perusahann.

Manfaat *Facebook* sebagai sarana kegiatan *Cyber Public Relations* perusahaan sebagai sarana menyampaikan keluhan, dengan adanya akun homepage perusahaan konsumen atau klien dari perusahaan lebih mudah dalam menyampaikan keluhan, pendapat, dan saran. Sarana mencari info produk dan promo-promo. Dengan adanya *homepage Facebook* perusahaan memudahkan konsumen atau masyarakat mencari info-info yang mereka perlukan dalam mengenali sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan". (Dasrun Hidayat, 2014:117)

Melihat permasalahan diatas, sehingga peneliti ingin mengetahui Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT.

Pindad (Persero) Bandung Dalam Menjaga Citra Perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Komunikasi

Harold Lasswell mendefinisikan Komunikasi sebagai, "(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana". (Mulyana, 2013:69)

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap proses komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, enkoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya (Morissan, 2013:17-26).

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertaint*), dan mempengaruhi (*to influence*) (effendy, 2013:8).

2.2 Tinjauan Media Baru

Media baru muncul pada tahun 1990 dengan terbitnya buku "*The Second Media Age*" yang menggambarkan munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jaringan (*network communication*), khususnya internet yang akan merubah kehidupan masyarakat dengan berkomunikasi. (Cangara, 2014:150)

Media baru (Internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat dikonsumsi secara pribadi. Teknologi internet ditemukan menjelang masuknya abad ke-21 disaat jatuhnya pemerintahan komunisme Uni Soviet, serta merebaknya demokrasi di Eropa Timur, termasuk Rusia dan kawasan Asia. (Cangara, 2014:150)

Internet singkatan dari International Networking atau Interconnection Networking yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.secara fisik internet dianalogikan seperti jarring laba-laba yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari titik-titik saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Internet juga dipandang seperti sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduknya memiliki alamat (internet addres) yang dipakai untuk bertukar informasi. Ia merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai database atau perpustakaan multimedia yang sangat lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi rill dalam bentuk maya. (Akil, 2005) dalam (Cangara, 2014:150)

2.3 Tinjauan *Public Relations*

Public relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Salah satu penentuan untuk definisi Public relations aecara umum dibebankan ke *Foundation for Public relations Research and Education*, tahun 1975. Sebanyak 65 ahli *public relations* berpartisipasi dalam studi tersebut, menganalisis 472 definisi yang berbeda, dan menyimpulkan definisi public relations dengan 88 kata-kata berikut:

> "*Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to abreast of and*

> *effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques a its principal tools*". (Firsan Nova, 2011:41)

Menurut Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations*, Fungsi utama public relations adalah:

> "Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menambahkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi". (Firsan Nova, 2011:49)

Menurut Nova (2011:52) Menyatakan tujuan dari kegiatan Public relations adalah "membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi". (Firsan Nova, 2011:52

2.4 Tinjauan *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations itu sendiri berarti kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau cyber dalam membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara interpersonal communication dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan feedback atau respon dari pihak lain. (Dasrun Hidayat, 2014:116)

Cyber Public Relations sudah semestinya dimanfaatkan secara optimal untuk kerja public relations. Melalui media *Cyber Public Relations*, peranan public relations akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi public relations yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya.

Media kontemporer yang bersifat online lebih popular dengan sebutan *Cyber Public Relations*, yaitu pelaksanaan kegiatan public relations dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan diseluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan public relations bekerja. Seorang public relations officer diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan public eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, cyber media bisa digunakan untuk mencari informasi dan sarana publikasi.

2.5 Tinjauan Media Sosial

Menurut Antony Mayfield dalam buku *Hanbook Of Public relations* Dr Elvinaro Ardianto, "Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa". (Elvinaro Ardianto, 2011:166).

Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

2.6 Tinjauan *Facebook*

Facebook merupakan sebuah website yang berbasis jaringan sosial yang dibentuk oleh Mark Elliot Zuckenberg pada tanggal 4 februari 2004. Dengan terus berkembangnya teknologi internet *facebook* menjadi web yang paling sering dikunjungi dan dibuka oleh para pengguna internet di seluruh dunia, *facebook* memiliki banyak sekali kelebihan yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya, *facebook* sendiri adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan interaksi dengan orang lain. Kelebihan *facebook* antara lain lebih informative dan lebih mudah mengecek pembicaraan kita dengan rekan-rekan kerja atau relasi bisnis.

Facebook dapat dijadikan sebagai media interaktif, sumber informasi, jembatan dalam berkomunikasi, diskusi atau sharing ide atau gagasan, wadah interaktif dengan customer hingga alat komunikasi pada saat krisis. Karakteristik media baru ini efektif dan efisien, Selain nilai penggunaannya murah

juga kecepatan penerimaan pesan sangat mempermudah konsumen menerimanya. (Dasrun Hidayat, 2014:113-116)

2.7 Tinjauan Fanpage

Halaman *Facebook* membantu bisnis, organisasi, dan merek berbagi berita dan berhubungan dengan orang lain. Sukai Halaman yang menarik minat Anda untuk mengikuti berita aktivitasnya.

Perbedaan *Fanpage Facebook* dengan profil pribadi yaitu Profil pribadi ditujukan untuk penggunaan non-komersial dan mewakili orang-orang secara individual. Anda dapat mengikuti profil untuk melihat pembaruan publik dari orang yang menarik bagi Anda namun tidak berteman. Halaman mirip seperti profil pribadi, tapi menawarkan peralatan unik bagi bisnis, merek, dan organisasi. Halaman dikelola oleh pengurus yang memiliki profil pribadi. Anda dapat menyukai suatu Halaman untuk melihat pembaruan di Kabar Berita.

Ingat bahwa setiap orang yang mendaftar *Facebook* mempunyai satu akun dengan informasi masuk. Setiap akun dapat memiliki satu profil pribadi dan mengelola beberapa Halaman.

Manfaat untuk mengonversi profil Anda menjadi Halaman:

1. Halaman dirancang untuk bisnis dan organisasi, dengan fitur yang membantu Anda terhubung dengan pelanggan dan mencapai tujuan Anda.
2. Anda akan mempunyai akses ke wawasan Halaman, tempat Anda dapat melihat metrik seperti kiriman mana yang berinteraksi dengan orang dan demografis pengunjung seperti usia dan lokasi.
3. Peran Halaman
4. Anda dapat membuat iklan dan mempromosikan kiriman

Jika tujuan mewakili bisnis, merek, atau produk di Facebook, buatlah Halaman. Dengan Halaman, Anda dapat berhubungan dengan orang lain di *Facebook* dan menawarkan alat yang membantu Anda mengelola dan melacak interaksi.

Jika sasaran adalah berbagi status terbaru dari Kronologi pribadi Anda dengan pemirsa yang lebih luas, Anda dapat mengizinkan orang untuk mengikuti Anda. Jika Anda mengizinkan orang untuk mengikuti Anda, siapa saja di *Facebook* dapat mengikuti Anda untuk mendapatkan pembaruan publik Anda di Kabar Berita mereka, meskipun Anda bukan teman mereka di *Facebook*. [1]

2.8 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan *Facebook Fanpage* PT. Pindad (Persero) Bandung yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan *Facebook Fanpage* sebagai sarana untuk menjaga citra perusahaan.

Mengacu pada sejumlah pakar, media itu lebih dari sekedar sarana. Marshal McLuhan menyebut media adalah pesan, Postman menyebut media membentuk pesan dan Negroponte menyatakan media mewujud dalam pesan. Artinya media itu bukan hanya sarana distribusi pesan kepada khalayak karena dalam kenyataannya media mentransfortasikan pesan seperti yang dinyatakan Postman, dalam pandangan banyak ahli komunikasi juga, media itu bukan sekedar merefleksikan pesan melainkan merepsentasikan pesan. (Iriantara, 2011:134)

Maka peneliti menetapkan subfokus untuk menganalisa fokus penelitian *Cyber Public Relations Facebook* yakni *Content* (Isi), *Clarity* (Kejelasan) dan *Continuity* (Kontinuitas).

3. Objek dan Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal.

Menurut David Williams (1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan

dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah" (Moleong, 2014:5)

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, Metode Penelitian Komunikasi, bahwa:

> "Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam komunikan, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat, 2002:22).

Menurut Moleong dalam Ardianto mendefinisikan informan penelitan sebagai:

> "Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian" (Ardianto, 2011:61-62).

Teknik penentuan informan yang dilakukan peneliti adalah menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 218-219).

Kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Terlibat dalam kegiatan Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero).

Informan terpilih menggunakan teknik purposive sampling, dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Informan kunci harus lebih mengetahui tentang penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) selain itu posisi pekerjaan informan yang berada pada ranah Hubungan media.

Adapun Informan Kunci pada penelitian ini adalah beberapa staf karyawan PT Pindad (persero) yang terlibat dalam pengunaan *Cyber Public Relations Facebok Fanpage* PT Pindad (Persero) Dalam Menjaga Citra Perusahaan. Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Informan Kunci

No	Nama	Keterangan
1	Ibu Adel	*Corporate Communications Executive* bagian Protokol sekaligus pengelola Media sosial *Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero).
2	Pak Rian	*Corporate Communications Executive* bagian AP Hubungan Media sekaligus pengelola Website resmi PT Pindad (Persero).
3	Pak Zaki	*Corporate Communications Executive* bagian Dokumentasi sekaligus sebagai orang yang meretouch atau mengedit foto untuk di *upload* ke media sosial.

Sumber: Peneliti, 2016

Informan pendukung Untuk memperjelas dan memperkuat data yang lebih baik dalam informasi yang diperoleh. Peneliti menetapkan bahwa informan pendukung pada penelitian ini merupakan pengikut dari akun resmi *Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) dan dapat memberikan penilaian terhadap penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad dalam sudut pandang masyarakat di luar perusahaan. Terdapatnya informan pendukung yang dijadikan sebagai perjelas, adapun informan Pendukung sebagai berikut:

Tabel 2. Informan Pendukung

No	Nama	Keterangan
1.	Muhamad Nur Insani	Karyawan BIJB Bagian Umum (*General Affair*)
2.	Andini Qodriya Tanzil	Mahasiswa S1 Sastra Jepang Tahun 2012 Universitas Komputer Indonesia

Sumber: Peneliti, 2016

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data penelitian ini ada dua yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan terdiri dari observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Studi pustaka terdiri dari studi *literature* dan penelusuran data *online*.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan triangulasi waktu, diskusi dengan teman sejawat, dan *membercheck*. Uji keabsahan data ini perlu untuk menentukan valid atau tidaknya antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman.

> "Miles dan Hubermen (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru" (Sugiyono, 2014:246).

Aktivitas dalam analisis data yaitu, *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di PT Pindad (persero) yang berada di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat tepatnya beralamat di jalan Jendral Gatot Subroto no 517.

Fax. +62-22-7301222
Tlpn. +62-22-7312073
Website: http://www.pindad.com
Email: Info@pindad.com
Facebook: PT Pindad – Persero

Penelitian ini berlangsung dan dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan kurun waktu penelitian 6 bulan terhitung dari bulan Februari 2016 sampai Juli 2016.

4. Hasil dan Pembahasan

Pemilihan media sosal facebok fanpage PT Pindad (Persero) didasari oleh beberapa hal, antara lain tingkat popularitas di masyarakat dan karakter konten yang disampaikan.

Menurut Antonio Mayfield dalam buku *Handbook of Public Relations* Dr Elvinaro Ardianto, "media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa" (Elvinaro, 2011:166)

Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, dan menjalin hubungan dengan orang lain.

> "Manfaat menggunakan *Facebook* sebagai sarana kegiatan *Cyber Public Relations* yaitu:
> Sebagai media promosi
> Branding
> Costumer Engagement
> Reputasi Manajemen
> Layanan Konsumen" (Dasrun Hidayat, 2014:117)

Setiap Karakter media sosisal tentu berbeda-beda dilihat dari penggunaannya, *Facebook Fanpage* dapat dikatakan perpaduan dari twitter, instagram dalam hal foto-foto serta youtube dalam memberikan pesan melalui video. Ketiga hal tersebut dapat dilakukan oleh media sosial *Facebook Fanpage* (PT Pindad Persero).

Isi pesan (Content) *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* (PT Pindad Persero) dalam menjaga citra perusahaan.

Hasil yang peneliti lakukan dimana Informasi yang disampaikan PT Pindad (Persero) melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* secara umum terkait dengan kegiatan atau aktivitas perusahan dan produk perusahaan akan tetapi ada beberapa informasi mengenai info karir atau lowongan pekerjaan dan ucapan selamat atas nama manajemen pada hari-hari penting.

Jenis pesan yang disampaikan PT Pindad (Persero) melalui penggunaan *Cyber*

Public Relations Facebook Fanpage jelas Non verbal kebanyakan tulisan dengan didukung gambar atau foto-foto yang menarik, hal tersebut jelas merupakan penggunaan simbol-simbol dalam menyampaikan pesan melalui *Facebook Fanpage* PT Pindad tersebut.

Selanjutnya Bentuk penyampaian pesan yang disampaikan PT Pindad (Persero) melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* berupa tulisan, gambar dan video. Ketiga bentuk tersebut dipadukan menjadi satu, ada perpaduan antara tulisan dan gambar maupun tulisan dengan video, hal tersebut menjadi daya tarik sendiri untuk orang yang melihatnya. Tentu saja dari perpaduan pesan tersebut dapat dilihat bentuk pesannya mulai dari informatif sampai dengan persuasif.

Kejelasan pesan (Clarity) *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* (PT Pindad Persero) dalam menjaga citra perusahaan.

Hasil peneliti dalam kejelasan pesan terkait dengan Gaya pesan yang disampaikan PT Pindad (Persero) melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook* yakni one way communications untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang tidak dapat dipahami dan tidak memungkinkan untuk dijawab.

Sedangkan Pola kalimat atau frase yang disampaikan PT Pindad (Persero) melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* sangat tersusun dengan menggunakan unsur 5W 1 H, what, when, where, who, dan how menunjukan pesan yang disampaikan kalimatnya telah diatur dengan baik penyusunannya namun ada pula beberapa informasi yang menghilangkan salah satu unsur tersebut.

Di dalam pesan yang jelas tidak sedikit pesan tersebut mengandung himbauan pesan. Himbauan pesan yang disampaikan PT Pindad (Persero) melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* terkait pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan PT Pindad terkait penipuan, serta dalam setiap tulisan, gambar atau foto dan video terkandung himbauan untuk menciptakan rasa nasionalis pada pembaca.

Kontinuitas pesan (Continuity) *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* (PT Pindad Persero) dalam menjaga citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Jangka waktu penyampaian pesan melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) dirasa belum optimal dikarenakan berdasarkan pengamatan saya waktu penyampaian pesan terbaru terpaut cukup jauh dengan pesan sebelumnya, menunjukan kurang konsistensi dalam pengiriman pesan tersebut meskipun peneliti diberi tahu bahwasannya berdasarkan perintah kerja diusahakan satu hari ada satu berita atau kegiatan yang di update.

Media Saluran *Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) dalam menjaga citra perusahaan.

Hasil penelit mengenai akun *Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) menunjukan setiap bulan ada peningkatan pengikut, tantangan yang sangat besar mengingat ada beberapa akun palsu yang tidak bertanggung jawab dengan jumlah pengikut yang lebih besar. untuk mengatasi hal tersebut langkah pertama yang sudah dilakukan adalah memverifikasi akun resmi dengan tanda centang disamping foto atau nama pada halaman awal, hal tersebut diharapkan dapat memberitahukan dan meningkatkan kepercayaan bahwa akun resmi *Facebook Fanpage* PT Pindad adalah yang sudah di verifikasi.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan terkait dengan sub fokus pada penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad Bandung itu sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Isi Pesan (Content) Dalam Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) Bandung dalam menjaga Citra Perusahaannya

perlu menjadi perhatian dalam upaya mencapai tujuan perubahan pemikiran, sikap dan perilaku. Isi pesan tersebut merupakan keseluruhan yang ingin disampaikan oleh PT Pindad (Persero) kepada masyarakat. Dalam penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) dapat meminimalisir biaya yang besar dalam memperkenalkan perusahaan, membentuk citra perusahaan dan menjaga citra perusahaan tetap bagus, selain itu melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* dapat menghilangkan jarak untuk memberikan informasi atau isi pesan tersebut dengan sangat cepat.

2. Kejelasan Pesan (*Clarity*), Dalam menyampaikan isi pesan diatas kepada masyarakat diperlukan kejelasan agar tidak terjadi kekeliruan, salah tafsir, salah memahami isi pesan yang disampaikan tersebut. Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) Bandung dalam menjaga Citra Perusahaannya sangat jelas terlihat dengan memperhatikan unsur-unsur penulisan, kejelasan gambar sehingga menarik perhatian masyarakat dan penggunaan kata serta symbol yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad menetapkan untuk memandang apa yang masyarakat butuhkan, informasi apa yang masyarakat perlu ketahui dan yang tidak.
3. Kontinuitas *(Continuity)* dalam Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) Bandung dalam menjaga Citra Perusahaannya berhubungan dengan waktu pengiriman pesan yang stabil, hal tersebut untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat secara terus-menerus dan tetep menjaga citra dari perusahaan.Pesan akan mudah untuk dipahami dan diterima ketika pesan tersebut disampaikan berkali-kali dan berulang-ulang, demi tercapainya tujuan dari penyampaian pesan melalui penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) maka kontinuitas pesan menjadi sangat penting untuk direncanakan dengan baik.

Berdasarkan kesimpulan terkait dengan sub fokus pada penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad Bandung, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad (Persero) Bandung sudah dilakukan dengan baik, memaksimalkan alat pendukung kerja praktisi public relations untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, penggunaan *Facebook Fanpage* disini selain untuk memperkenalkan perusahaan di kalangan masyarakat, memberikan informasi seputar aktivitas perusahaan tentu saja dapat menjaga citra perusahaan. Dalam penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* PT Pindad banyak hal yang direncanakan dan diperhatikan terkait dengan isi pesan (content), kejelasan pesan (Clarity), dan kontinuitas pengiriman pesan (Continuity) dengan demikian terlihat bahwa perusahaan dalam hal ini PT Pindad ingin menjalin hubungan eksternal dengan masyarakat khususnya pengguna media sosial *Facebook*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi PT Pindad (Perseo) Kota Bandung

1. PT Pindad (Persero) membuat kelompok kerja yang khusus menangani media sosial *Facebook Fanpage* bukan di bawah protocol dengan demikian diperlukan penambahan Sumber Daya Alam (SDA) pada bagian *Cyber Public Relations* dengan demikian dapat

terkontrolnya pesan yang disampaikan, dan dapat memilih atau memilah pertanyaan dalam bentuk komentar di media sosial *Facebook Fanpage* untuk kemudian dijawab sebagai bentuk informasi.

2. PT Pindad (Persero) Kota Bandung alangkah lebih bijak jika memisahkan media sosial yang dikelola, untuk Corporate Image dan tentu produk. Hal ini menguntungkan PT Pindad karena 1 media dapat fokus pada tujuan yang ingin dicapai.
3. Pembuatan Editorial Plan dan Fungsi pengawasan atau Gatkeeper untuk pesan yang di upload mulai dari tulisan, foto, dan video demi tetap menjaga citra perusahaan, berkaitan pula dengan kelompok kerja di media sosial *Facebook Fanpage* karena menyangkut jangka waktu pengiriman pesan yang disampaikan. Semakin berkala, terkoordinasi maka penilaian masyarakat akan positif.
4. PT Pindad (Persero) mengambil alih follower *Facebook Fanpage* palsu, caranya bisa dengan memasukan note yang sama dengan tujuan mengarahkan beralih ke *Facebook Fanpage* yang resmi. Contoh "facebok fanpage resmi PT Pindad (Persero) adalah PT Pindad-Persero Hati-Hati Penipuan" atau dapat juga dengan mengambil tindakan hukum agar akun palsu tersebut dapat ditutup dan tidak menimbulkan hal-hal yang dapat merugikan PT Pindad (Persero).

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga teori dan pembahasan serta hasil yang diteliti lebih baik lagi, tidak hanya itu, peneliti pun akan mendapatkan banyak pengetahuan baru.
2. Peneliti harus jeli dalam menggali dan mengembangkan informasi mengenai penggunaan *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* karena kegiatan tersebut merupakan sebuah kegiatan krusial dalam menentukan hasil penelitian.
3. Penelitian tentang *Cyber Public Relations Facebook Fanpage* merupakan penelitian yang sensitif dimana PT Pindad itu sendiri bergerak di bidang pertahanan dan keamanan negara, selanjutnya disarankan untuk lebih berhati-hati dalam mengolah data yang ada, yang bisa jadi dirahasikan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

_____, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

_____, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Cultip, Scott M dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Littlejhon, Stephen W. 2011. *Teori Komunikasi.* Jakarta: Salemba Humanika

Moleong, J. Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soemirat, Soleh dkk. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

B. Skripsi

Maharani, Risma. 2013. Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* Pt. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero): Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Angwarmase Anditya Yosephat. 2014. Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada. Universitas Gajah Mada

Marlianti Lia. 2012. Proses Kerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Melalui Pengelolaan *Website* Www.Kejati-Jabar.Go.Id Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya. Universitas Komputer Indonesia.

C. *Internet Searching*

[1] *Facebook*. Dasar - Dasar Fanpage. [Online] Tersedia : https://web.*Facebook*.com/help/281592001947683/ [15 Agustus 2016]

Facebook. PT Pindad – Persero. [Online] Tersedia : https://web.*Facebook*.com/ptpindad/?fref=ts [20 Juli 2016]