

Hubungan *Cyber Public Relations* dengan Pembentukan Citra Perusahaan

Hary Yady Pratama*, Oji Kurniadi

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*haryyp25@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. The reason for this research is to find out is there a relationship between cyber public relations activities by PT.Ordivo Teknologi Indonesia and the formation of corporate image. The theory used in this research is several Cyber Public Relations activities and the theory of Corporate Image. Cyber Public Relations activities as variable x include aspects of activities on the Website, Social Media and Forums or Online Communities. Meanwhile, according to the theory of Corporate Image (Corporate Image) as a variable y there are 4 (four) elements that make up the company's image, namely: Personality, Reputation, Value, Corporate Identity. The method used is a quantitative correlational method. The population of this research are PT.Ordivo Teknologi Indonesia product users who join the orderonline.id facebook group. With a total sample of 98 people from the total population. The method of data collection was done by distributing questionnaires, interviews, and literature studies. This study aims to determine the relationship of Cyber Public Relations with the formation of the corporate image of PT.Ordivo Teknologi Indonesia. The results of this study from each derivative variable have a relationship, each of the 4 items has a relationship based on the results of the correlation value between the subvariable and variable, and there is a strong relationship between cyber public relations activities and the formation of the corporate image of PT.Ordivo Teknologi Indonesia.

Keywords: *cyber public relations, corporate image formation, corporate image theory, orderonline.id, media sosial.*

Abstrak. Alasan yang mendasari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kegiatan cyber public relations yang dilakukan oleh PT.Ordivo Teknologi Indonesia dengan pembentukan citra perusahaan. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah beberapa kegiatan Cyber Public Relations dan teori Corporate Image (Citra Perusahaan). Kegiatan Cyber Public relations sebagai variable x meliputi aspek kegiatan pada Website, Media Sosial dan Forum atau Komunitas Online. Sedangkan menurut teori Corporate Image (Citra Perusahaan) sebagai variabel y ada 4 (empat) elemen yang membentuk citra perusahaan, yaitu: Personality, Reputation, Value, Corporate Identity. Metode yang digunakan adalah metode korelasional kuantitatif. Yang menjadi populasi dari penelitian ini yaitu Pengguna produk PT.Ordivo Teknologi Indonesia yang bergabung di grub facebook orderonline.id. Dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang orang dari total populasi yang ada. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara,serta studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Cyber Public Relations dengan pembentukan citra perusahaan PT.Ordivo Teknologi Indonesia. Hasil penelitian ini dari setiap turunan variabel memiliki keterkaitan, masing masing dari 3 item terdapat hubungan berdasarkan hasil nilai korelasi antara subvariabel dengan variabel, dan terdapat hubungan yang kuat antara kegiatan cyber public relations dengan Pembentukan citra perusahaan PT.Ordivo Teknologi Indonesia.

Kata Kunci: *cyber public relations, pembentukan citra perusahaan, teori pembentukan citra perusahaan, orderonline.id, media sosial.*

A. Pendahuluan

Kehadiran Public Relations dalam organisasi atau perusahaan sangatlah penting. Public Relations adalah suatu kegiatan yang menguntungkan kedua belah pihak antara suatu organisasi dengan publiknya. Tujuannya adalah untuk menjalin, membina dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Aktivitas kehumasan dapat dilakukan dengan memperlihatkan aspek positif yang telah dilakukan dan direncanakan, dan dalam proses pelaksanaannya perlu memberikan informasi yang sebenarnya kepada publik agar publik dapat merasa terlibat dalam kerja organisasi.

Cyber public relations menjadi sebuah kegiatan yang digunakan oleh public relations perusahaan maupun organisasi untuk membentuk citra perusahaan dan juga menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi, cyber public relations memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan public relations dengan menggunakan media konvensional antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media seperti televisi dan surat kabar. Keuntungan lainnya lagi adalah hemat. Dalam cyber public relations, biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi.

Dengan berbagai fitur yang diberikan oleh internet, maka kegiatan cyber public relations praktis menjadi sebuah pilihan bagi perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan image dan menjaga reputasi di mata publiknya, karena pada dasarnya salah satu tujuan dari kegiatan public relations sebuah perusahaan adalah untuk membentuk citra positif perusahaan di mata publik secara keseluruhan.

Dalam Perusahaan bagaimanapun jenisnya pastinya melakukan kegiatan public relations agar perusahaan punya citra yang baik dan positif di mata publik. Dengan citra yang positif di harapkan memperoleh pandangan yang baik dari konsumen dan juga untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*) dari masyarakat. Strategi yang dirancang dengan tepat secara terus menerus dan berkala merupakan langkah baik yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan.

PT.Ordivo Teknologi Indonesia dengan produknya orderonline.id merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan kegiatan cyber pr dalam mempublikasikan organisasi dan pembentukan citra perusahaan. Sebagai perusahaan rintisan yang membantu para pelaku bisnis online, [orderonline](http://orderonline.id) perlu dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan perlu memperlihatkan citra yang baik agar dapat dipercaya oleh publiknya. [Orderonline](http://orderonline.id) perlu melakukan kegiatan Public Relations yang tepat dan akurat untuk memperkenalkan aplikasi webstore kepada publik. Kegiatan-kegiatan Public Relations yang membuat masyarakat mengingat dengan gampang tentang [Orderonline](http://orderonline.id), ketika mereka ingin untuk mempunyai sebuah platform web untuk mengelola bisnisnya.

Beberapa kegiatan cyber pr yang dilakukan oleh PT.Ordivo Teknologi Indonesia adalah kegiatan pada website orderonline.id, kegiatan pada media sosial dan juga forum komunikasi online.

Dari hal ini penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Cyber Public Relations PT Ordivo Teknologi Indonesia dengan Pembentukan Citra Perusahaan dengan identifikasi masalah dibawah ini :

1. Apakah ada hubungan antara kegiatan pada Website orderonline.id dengan pembentukan citra PT.Ordivo Teknologi Indonesia?
2. Apakah ada hubungan antara kegiatan pada media sosial instagram orderonline.id dengan pembentukan citra PT.Ordivo Teknologi Indonesia?
3. Apakah ada hubungan antara kegiatan pada Forum Komunitas online pada grup facebook orderonline.id dengan pembentukan citra perusahaan PT.Ordivo Teknologi Indonesia?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mengacu kepada teori yang menjadi acuan landasan penelitian serta penurunan operasional variable dengan disertai hasil berupa data statistik yang mana akan membantu peneliti untuk mengolah dan menganalisis data secara terstruktur

Menurut (Sugiyono 2013 : 3), “metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandasi oleh filsafah positivism, yang dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random , pengumpulan data dengan instrument penelitian, analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2014:87), “metode korelasional merupakan metode pertautan atau metode penelitian yang menghubungkan antara satu elemen dengan elemen lain untuk menciptakan bentuk baru yang berbeda”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah metode yang meneliti hubungan antara variabel dan hubungan yang kita cari yang disebut korelasi. Menurut Rakhmat (2007 :27), ”Tujuan Metode Korelasional untuk meneliti sejauh mana hubungan pada suatu faktor yang berkaitan dengan faktor lainnya”. Menggunakan metode korelasional karena peneliti ingin mengetahui apakah ada dan terdapat Hubungan kegiatan Cyber Public Relations dengan Pembentukan citra perusahaan PT Ordivo Teknologi Indonesia.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan kampanye vaksinasi dengan sikap *followers* untuk divaksin atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan Koefisien Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan cyber public relations dengan pembentukan citra perusahaan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal.

Tabel 1. Hubungan Antara Cyber Public Relations dengan Pembentukan Citra Perusahaan PT. Ordivo Teknologi Indonesia (X-Y)

variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan	Keterangan
X-Y	0,620	Kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara cyber public relations dengan pembentukan citra perusahaan adalah sebesar 0,620. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat (Interval 0,6 00 - 0,799) dan untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil yakni sig < 0,05 maka H₀ ditolak, yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara cyber public relations dengan pembentukan citra perusahaan.

Tabel 2. Hubungan Antara kegiatan pada website orderonline.id dengan Pembentukan Citra perusahaan (X_1 -Y)

variabel	R_s	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan	Keterangan
X1-Y	0,469	Cukup Kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara kegiatan website dengan pembentukan citra perusahaan adalah sebesar 0,469. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat (Interval 0,400 - 0,599) dan untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil yakni sig < 0,05 maka H₀ ditolak, yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kegiatan pada website dengan pembentukan citra perusahaan.

Tabel 3. Hubungan Antara kegiatan pada Sosial media instagram orderonline.id dengan Pembentukan Citra perusahaan (X_2 -Y)

variabel	R_s	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan	Keterangan
X2-Y	0,699	Kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Kegiatan pada social media instagram dengan Pembentukan citra perusahaan adalah sebesar 0,699. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat (Interval 0,600 - 0,799) dan untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil yakni sig < 0,05 maka H₀ ditolak, yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kegiatan pada social media instagram dengan pembentukan citra perusahaan.

Tabel 4. Hubungan Antara kegiatan pada Forum komunikasi online facebook orderonline.id dengan Pembentukan Citra perusahaan (X_2 -Y)

variabel	R_s	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan	Keterangan
X3-Y	0,691	Kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Kegiatan pada forum online facebook dengan Pembentukan citra perusahaan adalah sebesar 0,691. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat (Interval 0,600 - 0,799) dan untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil yakni sig < 0,05 maka H₀ ditolak, yang

artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kegiatan pada forum online facebook dengan Pembentukan citra perusahaan.

Setelah penulis memaparkan segala permasalahan yang terjadi, dan berkaitan dengan apa yang diteliti oleh penulis yaitu Hubungan antara kegiatan Cyber Public Relations dengan Pembentukan Citra Perusahaan PT.Ordivo Teknologi Indonesia pada bab sebelumnya. Selanjutnya, penulis masuk kedalam bab penutup yang isinya kesimpulan dan saran-saran.

D. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang sudah dibikin sebelumnya terkait penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kegiatan cyber public relations dengan pembentukan Citra perusahaan PT.Ordivo Teknologi Indonesia. Setelah menyebarkan kuesioner dan mulai mengolah data dari hasil kuesioner tersebut dengan pengujian statistik dan studi kepustakaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara kegiatan pada website dengan pembentukan citra perusahaan. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa di antara kegiatan pada website orderonline.id (X_1) dengan pembentukan citra perusahaan (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara kegiatan pada social media Instagram orderonline.id dengan pembentukan citra perusahaan. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa di antara kegiatan pada social media instagran (X_2) dengan pembentukan citra perusahaan (Y) memiliki hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara kegiatan pada Forum Komunitas online pada grup facebook orderonline.id dengan pembentukan citra perusahaan. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa di antara kegiatan pada Forum Komunitas online pada grup facebook orderonline.id (X_3) dengan pembentukan citra perusahaan (Y) memiliki hubungan yang kuat.
4. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara kegiatan cyber public relations dengan pembentukan citra perusahaan PT.Ordivo Teknologi Indonesia, hasil dari analisa koefisien korelasi menunjukan bahwa nilai korelasi yang kuat dan sifat hubungan positif antara kegiatan cyber Public Relations dengan Pembentukan Citra perusahaan PT.Ordivo Teknologi Indonesia, dan karena koefisien korelasinya bernilai positif maka dapat ditentukan arah hubungannya adalah positif dapat diartikan bahwa semakin baik kegiatan cyber public relations maka akan semakin mampu membentuk citra PT.Ordivo Teknologi Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Anggoro, M. Linggar, 2005, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- [2] Efendy, Onong Uchjana, 2006, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [3] Hidayat, Dasrun, 2014. *Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogtayaakarta: Graha Ilmu Scot M dkk. 2000, *Effective Public Relations*, 8th Edition
- [4] Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- [5] Moore, H. Frazier, 2001 *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- [6] Nasrullah. 2014. *Teori dan Riset Media Cyber*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [7] Onggo, B. J., 2004, *Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [8] Onggo, B. J. 2009. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo (Gramedia Group).
- [9] Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- [10] Ridwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- [11] Rosady Ruslan, 2003, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada)
- [12] Soleh Soemirat & Elvinaro, 2010, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Suminto), Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [13] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [14] Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta