

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta dalam studi kasus Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif agar dapat menjelaskan objek dengan sedalam-dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data, yaitu *in-depth interview* dengan Humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas), observasi serta dokumentasi.

Dalam bahasa Indonesia, *public relations* sama dengan hubungan masyarakat atau humas. *Public Relations* atau humas merupakan suatu posisi atau jabatan dalam organisasi yang sangat berhubungan dengan disiplin ilmu komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan antara komunikator kepada komunikan. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja, baik individu ataupun kelompok. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Untuk melakukan adaptasi dan sosialisasi diperlukan komunikasi. Bahkan, komunikasi diperlukan untuk mempengaruhi atau melakukan persuasi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante (Mulyana, 2007), komunikasi merupakan sebuah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Aspek-aspek yang dipengaruhi dalam komunikasi, antara lain:

1. Kognitif

Kognitif merupakan aspek yang berhubungan dengan pengetahuan atau bersifat informatif. Pada diri komunikan, aspek ini akan bertambah ketika komunikasi yang dilakukan berhasil.

2. Afektif

Afektif merupakan aspek yang berhubungan dengan perasaan. Pada diri komunikan, aspek ini akan berubah dari suka menjadi tidak suka atau sebaliknya ketika komunikasi dilakukan.

3. Konatif

Konatif merupakan aspek yang berhubungan dengan perilaku atau tindakan. Pada diri komunikan, perubahan terjadi pada perilaku yang sesuai dengan keinginan komunikator.

Sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Dalam organisasi, *public relations* memiliki tugas, yaitu menjembatani organisasi dengan *stakeholder*. Organisasi di sini dapat berupa organisasi pemerintah, non pemerintah, maupun perusahaan. Sedangkan, *stakeholder* yang dimaksud adalah publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Publik internal merupakan kelompok-kelompok yang berada di dalam organisasi, seperti anggota, keluarga anggota, dan pemegang saham atau *shareholder*. Sedangkan, publik eksternal adalah kelompok-kelompok yang berada di luar organisasi, seperti masyarakat, konsumen, pelanggan, media massa atau pers, *distributor*, dan lain sebagainya.

Dengan peran tersebut, *public relations* memiliki berbagai kegiatan, antara lain memberikan informasi. Dalam melakukan tugasnya, *public relations* dituntut untuk memberikan informasi yang tepat dan valid kepada publiknya. Hal ini juga dikemukakan oleh Edward Bernays dalam *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Danandjaja, 2011), mendefinisikan *public relations* sebagai pemberi informasi secara langsung dan bersifat persuasif untuk mengubah tindakan dan sikap publik agar berintegrasi dengan tindakan dan sikap institusi. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* memberikan informasi kepada publik mengenai hal-hal yang berkaitan dengan organisasi maupun perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip & Centre and Canfield (Rosady, 1998) mengenai fungsi *public relations*, yaitu menciptakan komunikasi dua arah dan

mengatur arus informasi, publik, serta informasi atau pesan dari organisasi kepada publik agar terciptanya citra positif kedua belah pihak. Oleh karena itu, ketika *public relations* dapat melakukan fungsi ini dengan baik, maka secara tidak langsung citra organisasi pun semakin baik dan positif. Hal ini tentu sesuai dengan tujuan adanya *public relations* dalam organisasi.

Public relations memiliki tujuan utama dalam kegiatan yang dilakukannya, yaitu membangun dan meningkatkan citra positif organisasi terhadap masyarakat. Hal ini karena citra dan kepercayaan masyarakat luar, terutama konsumen, merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan eksistensi organisasi. Peran *public relations* ini sangat dibutuhkan ketika organisasi sedang mengalami krisis. Krisis yang dimaksud dapat berupa berbagai bentuk, seperti krisis kepercayaan. Krisis kepercayaan dari sebuah organisasi dapat membuat citra yang dibangun sedemikian rupa menjadi negatif. *Public relations* lah yang akan bekerja dalam memulihkan citra organisasi tersebut. Jadi, peran *public relations* tidak hanya diperlukan ketika organisasi dalam keadaan normal, tetapi juga ketika organisasi mengalami krisis. Hal ini dikemukakan oleh Rosady Ruslan, yaitu:

“Seorang public relations tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi public relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (crisis of trust) dan penurunan citra (lost of image) yang terjadi” (Ruslan, 2006, p. 247).

Maka dari itu, sebuah organisasi melakukan berbagai cara agar citra yang dimiliki selalu positif. Hal ini dilakukan agar organisasi tidak memiliki kondisi krisis kepercayaan dan kondisi-kondisi lain yang merugikan organisasi. Selain menjaga citra organisasi, *public relations* juga melakukan inovasi dalam kegiatannya, seperti menggunakan internet sebagai sarana baru untuk memberikan informasi kepada publik.

Saat ini, dunia telah masuk ke dalam era industri 4.0 di mana berbagai bidang kehidupan telah mulai didigitalisasikan dan berkembang pesat, termasuk bidang komunikasi dan informasi. Masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia,

kerap mencari informasi melalui internet karena dianggap lebih efektif dan efisien. Dikutip dari tekno.kompas.com, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei untuk mengukur jumlah pengguna internet di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, yaitu sekitar 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Manfaat yang didapat dari penggunaan internet dapat dirasakan oleh masing-masing individu dari berbagai profesi, termasuk humas atau *public relations*.

Kegiatan *public relations* yang menggunakan internet atau *platform* digital disebut dengan *Cyber Public Relations (Cyber PR)*. *Cyber Public Relations (Cyber PR)* merupakan sebuah inovasi dari strategi praktisi *public relation* yang kerap digunakan oleh berbagai jenis perusahaan ataupun organisasi. Penggunaan internet sebagai alternatif untuk menyalurkan informasi dianggap lebih efektif karena waktu yang dibutuhkan cukup singkat dan menghemat biaya publikasi. Selain itu, jangkauan publik atau *audiens* juga lebih luas dibandingkan dengan cara konservatif. Keuntungan lain dari penggunaan *Cyber Public Relation (Cyber PR)* adalah semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah, di mana saja, dan kapan saja. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004) pada bukunya yang bertajuk *Dasar-Dasar Public Relations*, *public relations* akan mendapat beberapa keuntungan dengan menggunakan internet dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1. Informasi dapat dengan cepat sampai ke publik

Dengan adanya internet, publik dapat dengan cepat mengetahui informasi tersebut. *Public relations* tidak memerlukan usaha yang besar dalam penyebaran informasi seperti halnya dengan media konvensional, terutama dengan informasi yang perlu disebarkan dalam waktu yang sangat cepat.

2. Internet dapat berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi

Internet menjadi sarana penyebaran informasi yang mudah dan hemat bagi praktisi *public relations*. Informasi yang disebarkan dapat berupa berita ataupun promosi produk atau jasa perusahaan atau organisasi.

3. Internet dapat diakses oleh siapa saja

Penyebaran informasi melalui internet dapat dengan cepat sampai ke publik karena tidak ada batasan untuk mengaksesnya. Informasi yang tersedia dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan umur sekalipun.

4. Tidak dibatasi dengan ruang maupun waktu

Dengan internet, informasi yang disebarkan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Hal ini dikarenakan pengguna tidak perlu ada ditempat yang sama dengan tempat informasi tersebut disebarkan. Selain itu, internet tidak pernah *offline* sehingga dapat diakses dalam waktu dan kondisi apa pun yang tentu saja memudahkan orang dalam mencari informasi.

5. Dapat melakukan komunikasi dalam *marketing* secara langsung.

Dengan internet, pengguna dapat membuka kesempatan dalam melakukan *marketing* secara langsung tanpa bertatap muka terlebih dahulu. Pengguna dapat melakukan pemasaran terhadap barang ataupun jasa yang dapat disebarkan dalam internet.

Dalam *Cyber Public Relations*, pengguna dapat menggunakan berbagai *platform*, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* yang sangat membantu kegiatan *public relations* berbasis internet. Hal ini ditunjukkan pada tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun

2020. Dilansir dari inet.detik.com, sekitar 160 juta jiwa atau 59% dari populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Media sosial yang kerap diakses di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lain lain. Selain media sosial, *website* juga dapat menjadi *platform* sebagai sarana *public relations*. *Website* yang dimaksud antara lain adalah situs resmi organisasi ataupun perusahaan yang dapat memberikan informasi terkait organisasi atau perusahaan secara akurat kepada publik. Banyaknya manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan *Cyber Public Relations (Cyber PR)*, membuat banyak perusahaan, organisasi, bahkan organisasi pemerintah yang memanfaatkan strategi ini.

Dalam organisasi pemerintah, *public relations* lebih dikenal dengan istilah *government public relations*. Secara umum, *public relations* dan *government public relations* memiliki peran dan fungsi yang sama. *Government public relations* juga berfungsi dalam penyampaian informasi kepada publik. Informasi yang diberikan adalah informasi yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah maupun lembaga itu sendiri. Informasi tersebut biasanya memiliki kepentingan atau daya tarik yang kuat di mata publik. Selain itu, *government public relations* juga diperlukan untuk membangun suasana yang kondusif agar komunikasi yang dilakukan tersampaikan dengan baik. Dalam situasi dan kondisi tertentu, *government public relations* juga diperlukan untuk meluruskan bahkan menyanggah sebuah berita yang tidak benar dan merugikan pihak pemerintah tersebut. Salah satu lembaga pemerintah yang melakukan praktik kehumasan tersebut adalah Basarnas atau Badan SAR (*Search and Rescue*) Nasional.

Basarnas merupakan lembaga pemerintah yang bertugas di bidang pencarian dan pertolongan atau *search and rescue (SAR)*. Tugas tersebut meliputi mencari orang-orang yang hilang dan menyelamatkan orang-orang dalam musibah atau bencana. Bencana yang dimaksud dapat terjadi di darat, laut, perairan, hutan, maupun perkotaan. Pada tahun 2016, Basarnas berganti nama menjadi Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan. Pergantian nama ini

diatur dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 83 Tahun 2016 tentang Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo. Hal ini terkait dengan perubahan status Badan Pencarian dan Pertolongan Nasional, yang menjadi Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) pada tahun 2007. Perubahan status ini didasarkan pada Peraturan Presiden No. 99 tahun 2007, yang juga menetapkan bahwa Badan SAR Nasional (Basarnas), yang awalnya berada di bawah Departemen Perhubungan, kini bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Meskipun telah berganti nama, masyarakat masih mengenal Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan dengan sebutan Badan SAR Nasional atau Basarnas. Hal ini karena ditakutkan terjadi kekeliruan mengenai singkatan BNPP untuk Badan Nasional dan Pertolongan dengan BNPP untuk Badan Nasional Pengelola Perbatasan.

Untuk mempermudah tugasnya, Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) melakukan pembagian kerja berdasarkan beberapa wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, terdapat kantor cabang atau Kantor Pencarian dan Pertolongan (Kansar) yang tersebar pada 38 titik wilayah di Indonesia, salah satunya Kantor Pencarian dan Pertolongan (Kansar) Jakarta. Kansar Jakarta merupakan kantor dari Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) yang memiliki wilayah kerja di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) dan Sukabumi. Artinya, Tim SAR yang ada dalam Kantor Pencarian dan Pertolongan (Kansar) Jakarta bertugas melakukan pertolongan dan pencarian (evakuasi) pada bencana di wilayah tersebut, begitu juga dengan bidang informasi dan komunikasi. Pada Kantor Pencarian dan Pertolongan (Kansar) Jakarta, hal-hal yang berkaitan dengan informasi dan komunikasi dikelola oleh Pranata Hubungan Masyarakat. Dengan kata lain, humas yang bekerja di bawah Kantor Pencarian dan Pertolongan (Kansar) Jakarta atau dapat disebut humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta diberi kewenangan dan bertugas dalam menyebarkan informasi terkait bidang pencarian dan pertolongan (evakuasi) yang ada di wilayah Jabodetabek dan Sukabumi.

Sebagai humas dalam lembaga pemerintah atau *government public relations*, humas Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta harus memberikan informasi yang transparan terhadap masyarakat. Informasi yang diberikan harus sesegera mungkin untuk disebar. Hal ini karena humas Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta merupakan perwakilan dari pemerintah dalam memberikan informasi terkait pencarian dan pertolongan dalam bencana yang melanda wilayah cakupannya, seperti banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020.

Banjir yang melanda Jabodetabek pada awal tahun 2020, yaitu bulan Januari dan Februari, merupakan banjir yang sangat meresahkan masyarakat. Dilansir dari news.detik.com, curah hujan Jabodetabek 2020 mencapai 377 mm/hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa curah hujan Jabodetabek 2020 merupakan curah hujan yang paling tinggi sejak 154 tahun lalu. Posisi kedua ditempati pada tahun 2007, yaitu 340 mm/hari, diikuti tahun 2015 yaitu 277 mm/hari. Curah hujan yang tinggi tersebut menyebabkan banjir yang telah melumpuhkan kegiatan dan infrastruktur di berbagai wilayah Jabodetabek.

Banjir ini menimbulkan banyak kerugian dari segi ekonomi perorangan, perusahaan maupun negara. Dikutip dari Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI: Dampak Ekonomi dan Kebijakan Mitigasi Risiko Banjir di DKI Jakarta dan Sekitarnya Tahun 2020 oleh Ari Muliarta Ginting, dijelaskan bahwa kerugian ekonomi yang terjadi akibat banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020 mencapai lebih dari Rp10 triliun. Kerugian ini terdiri dari kerusakan-kerusakan milik pribadi dan negara, seperti prasarana umum, sekolah, infrastruktur, dan bangunan lainnya. Hal ini diteliti oleh Institute for Development of Economic and Finance (INDEF) yang juga mengatakan bahwa kerugian ini lebih besar dibandingkan dengan kerugian yang disebabkan oleh banjir Jabodetabek tahun 2007. Kemudian, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa pedagang ritel di wilayah DKI Jakarta sendiri mengalami kerugian mencapai Rp1 triliun. Kerugian tersebut merupakan kerugian yang dialami karena toko atau usaha tutup akibat oleh banjir yang terjadi di bulan Januari dan

Februari 2020 (*potential loss*). Sedangkan, untuk *fix loss* sendiri belum diketahui jumlah pastinya. Dilansir dari CNBC Indonesia, Wakil Ketua Umum Bidang Logistic Aprindo (Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia), mengatakan banjir pada akhir bulan Februari merupakan banjir paling parah yang menyebabkan kerugian mencapai Rp30 miliar karena tidak dapat beroperasi.

Hasilnya, banjir ini diperkirakan dapat menyebabkan inflasi sehingga dapat meningkatkan APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara) Tahun 2020 hingga 3,1%. Kenaikan persentase APBN Tahun 2020 dari yang ditargetkan dapat berdampak pada seluruh sektor perekonomian di seluruh Indonesia, termasuk kenaikan harga bahan baku dan mahan makanan. Hal ini juga disebabkan karena distribusi bahan makan pokok tidak lancar. DKI Jakarta merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan di Indonesia. Sehingga, ketika perekonomian dan pemerintahan turun, hal tersebut dapat berpengaruh kepada anggaran negara secara nasional. Begitu pula dengan daerah di sekitarnya, seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Selain banyak kerugian dan kehilangan harta benda, banyaknya korban jiwa yang ditimbulkan dari banjir ini turut menjadi perhatian masyarakat dan pemerintah. Dikutip dari Tirto.id, Kepala Pusat Data, Informasi dan Komunikasi BNPB mengatakan bahwa selama bulan Januari dan Februari 2020 terdapat lebih dari 70 korban jiwa yang diakibatkan oleh Banjir Jabodetabek. Selain itu, banyak rumah yang terendam banjir sehingga warga harus mengungsi. Dilansir dari news.detik.com, pada 3 Januari 2020, pengungsi Jabodetabek sudah mencapai 173.064 orang. Sedangkan, pada 26 Februari, juru bicara BNPB menyebut bahwa terdapat sekitar 19.000 orang yang mengungsi akibat banjir Jabodetabek.

Dari data di atas, terlihat bahwa banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020 termasuk dari bencana nasional karena mempengaruhi aspek-aspek perekonomian, tidak hanya di wilayah Jabodetabek, melainkan juga Dalam hal ini, banjir Jabodetabek dan segala dampaknya harus segera ditanggulangi secepat mungkin agar tidak menimbulkan kerugian yang semakin

besar. Selain itu, keselamatan masyarakat wilayah Jabodetabek juga harus diutamakan karena merupakan bagian dari neraga yang perlu dilindungi.

Oleh karena itu, lembaga yang bertugas dan memiliki kewenangan dalam pencarian dan pertolongan di wilayah Jabodetabek adalah Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Dalam hal ini Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta melakukan pertolongan berupa evakuasi terhadap warga yang terdampak banjir. Evakuasi dilakukan untuk memindahkan masyarakat Jabodetabek yang terdampak banjir ke tempat yang lebih aman. Namun, hal ini juga dilakukan atas seizin masyarakat itu sendiri.

Operasi SAR dalam bencana nasional, seperti banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020, merupakan kegiatan SAR (*search and rescue*) yang memiliki prioritas paling tinggi dikarenakan mencakup masyarakat luas. Kondisi krisis seperti banjir Jabodetabek awal tahun 2020 ini perlu ditangani dengan cepat oleh Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Sebagai lembaga yang bertugas untuk membantu masyarakat dalam bidang pencarian dan pertolongan, Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta mengerahkan tim *rescuer* secara maksimal untuk disebar ke titik-titik wilayah Jabodetabek yang terkena banjir. Situasi genting yang dihadapi lembaga ini tentu berpengaruh kepada kerja humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Pada saat terjadi bencana tersebut, banyak informasi yang masuk dan harus diberikan secara cepat dan akurat karena pemberitaan ini tentu dibutuhkan oleh banyak pihak, khususnya masyarakat wilayah Jabodetabek. Pemilihan informasi yang tepat untuk diolah menjadi tahap awal humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta dalam pengelolaan informasi. Kemudian, ketika informasi telah diperiksa sesuai fakta yang ada, humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta akan memberikan informasi tersebut ke publik.

Publik yang dimaksud adalah publik eksternal, khususnya masyarakat Jabodetabek yang membutuhkan informasi terkait kondisi daerah di sekitarnya.

Selain itu, masyarakat diluar Jabodetabek juga perlu mengetahui informasi mengenai kondisi dan *update* dari banjir Jabodetabek 2020 ini. Luaskan cakupan audiens yang perlu dijangkau membuat humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta menggunakan inovasi untuk menyebarkan informasinya.

Isi informasi tersebut adalah terkait keadaan lokasi, korban jiwa, sampai proses evakuasi tim SAR di lokasi. Informasi yang tersebut pun tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga gambar untuk memperjelas informasi tersebut. Penggunaan *Cyber Public Relations (Cyber PR)* bertujuan agar informasi tersebut dapat sampai ke publik atau masyarakat dengan cepat. Selain itu, strategi ini digunakan karena melihat tingginya akses internet, termasuk penggunaan media sosial dalam masyarakat. Perpindahan masyarakat konvensional ke masyarakat modern mengharuskan *public relations*, termasuk humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta, beradaptasi dengan penggunaan *platform* berbasis internet sebagai sarana penyebaran informasi. Penyebaran informasi melalui internet juga memudahkan publik untuk mendapatkan informasi karena tidak ada batasan waktu maupun tempat dalam mengakses internet, sehingga cakupan khalayak menjadi lebih luas. Dengan begitu, humas Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta akan lebih mudah dalam memberikan informasi sehingga diharapkan timbul kesadaran mengenai bahaya banjir pada masyarakat. Humas Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta menggunakan beberapa *platform*, yaitu media sosial dan *website*. Media sosial yang digunakan berupa Instagram (@kansar_jakarta) dan Twitter (@KANSAR_JKT). Sedangkan, *website* resmi yang digunakan adalah Kantor Pencarian dan Pertolongan Jakarta (url: <http://jakarta.basarnas.go.id/>).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta (studi kasus pada banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi *Cyber PR* yang digunakan Basarnas Jakarta dalam pemberian informasi pada saat banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis / Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi data sekunder atau referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya, yaitu mengenai strategi *Cyber PR* yang digunakan oleh lembaga pemerintahan, khususnya Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta, seperti dalam pemberian informasi pada saat banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dengan memberikan gambaran mengenai strategi yang dilakukan oleh Humas Badan Nasional dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta dalam pemberian informasi kepada publik melalui *Cyber PR* sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga yang bersangkutan.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap penelitian terdahulu untuk menjadi landasan atau rujukan. Peneliti melakukan beberapa penelusuran terkait penelitian yang memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini.

Pertama, Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian yang berjudul **“Implementasi *Cyber Public Relations* Komunitas Mobil Pajero Indonesia One”**. Penelitian ini disusun oleh Mustika Ayu S, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Penelitian yang dibuat tahun 2017 ini memiliki fokus penelitian, yaitu implementasi *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) untuk membangun citra harapan yang positif. Penelitian tersebut menerapkan implementasi *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) untuk membangun citra harapan positif komunitas sehingga dapat memperkuat *membership* komunitas Mobil Pajero Indonesia One, yang artinya terdapat tujuan promosi. Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus yang memiliki objek penelitian berupa *website* dan media sosial milik komunitas Pajero Indonesia One, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian berjudul **“Strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)”** memiliki beberapa perbedaan. Pertama, fokus penelitian, yaitu strategi *Cyber Public Relations* dalam studi kasus banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020. Selain itu, penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu *website* atau situs resmi dan media sosial salah satu lembaga pemerintah. Sedangkan, Pajero Indonesia One merupakan sebuah komunitas swasta. Namun, metode penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu metode studi kasus.

Kedua, penelitian yang berjudul **“Analisis Implementasi *Cyber Public Relations* Membangun Citra Organisasi (Studi Pada Badan Koordinasi Penanaman Modal)** juga menjadi salah satu tujuan peneliti. Penelitian ini disusun oleh Ike Widya Ningrum, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Sosial, Universitas Indonesia pada tahun 2018. Penelitian ini memiliki fokus, yaitu penggunaan *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) dalam membangun citra organisasi. Penelitian ini memiliki objek, yaitu *website* dan media sosial berupa Twitter, Instagram, Facebook, Periscope, dan LinkedIn milik Badan Koordinasi Penanaman Modal. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam metode penelitian yang digunakan dengan penelitian berjudul **“Strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)”**, yaitu metode studi kasus. Namun, penelitian milik peneliti ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian milik Ike Widya Ningrum. Salah satunya adalah fokus penelitian, di mana penelitian peneliti ini tidak memfokuskan pada citra lembaga, melainkan hanya pada strategi *Cyber Public* pada saat banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020. Selain itu, walaupun lembaga yang diteliti memiliki kesamaan, yaitu Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK), namun bidang yang diambil berbeda. Penelitian terdahulu mengambil Lembaga Pemerintah Non Kementerian di bidang penanaman modal atau investasi, sedangkan penelitian ini di bidang pencarian dan pertolongan. Objek yang diteliti pun berbeda, karena peneliti ini hanya meneliti situs resmi dan tiga media sosial milik Badan Nasional Pencarian Dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta, yaitu Twitte, Instagram dan Youtube.

Rujukan selanjutnya adalah penelitian yang disusun oleh Taheiya Nissa pada tahun 2014. Penelitian ini berjudul **“Manajemen *Cyber Public Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen *Cyber Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk)”** dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini mengangkat topik mengenai manajemen *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang merupakan perusahaan milik pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang telekomunikasi. Objek yang diteliti adalah *internal website* (Portal Telkom) untuk karyawan dan *external website* (*website* Telkom) untuk *investor*, *customer*, dan *interester*. Metode yang digunakan merupakan metode studi kasus yang juga digunakan dalam penelitian berjudul **“Strategi Cyber Public Relations Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)”**. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini meneliti sebuah lembaga pemerintahan, bukan perusahaan pemerintah. Objek yang diteliti pun berbeda. Penelitian ini meneliti situs resmi dan media sosial, sedangkan penelitian terdahulu meneliti situs resmi yang dibuat khusus untuk karyawan (Portal Telkom) dan *external website* untuk orang-orang diluar perusahaan.

1.5.2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan divisi atau posisi pada organisasi yang memiliki peran dalam menghubungkan antara organisasi dengan publik. Dalam bahasa, *public relations* artinya hubungan masyarakat. Menurut Grunig, *public relations* merupakan “*..the management of communication between an organization and its publics,*” yang artinya manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan publik-publiknya (Grunig & Hunt, 1984). Sedangkan, dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan lebih luas mengenai *public relations* sebagai fungsi, yaitu:

“Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizational with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (Cutlip, Center & Broom, 1985, p.3)

Pengertian di atas menyatakan banyak *public relations* memiliki fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebijakan dan segala prosedur yang harus dijalankan individu ataupun organisasi untuk kepentingan publik demi keberlangsungan organisasi. Publik yang dimaksud ini terbagi menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal terdiri dari anggota, pemegang saham, dan semua kelompok yang berada di dalam suatu organisasi. Sedangkan publik eksternal terdiri dari sekelompok orang yang berada di luar organisasi seperti media massa, konsumen, pelanggan, mitra, dan lain lain.

Public relations memiliki fungsi dan tujuan dalam suatu organisasi. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (2003), mengatakan bahwa tujuan *public relations* adalah meningkatkan *favourable image* atau citra yang positif. Selain itu, adanya *public relations* juga bertujuan untuk mengurangi bahkan menghilangkan *unfavourable image* atau citra negatif pada suatu organisasi. Untuk itu, *public relations* kerap melakukan riset untuk mengukur citra organisasi di mata publik.

Untuk mengetahui fungsi *public relations* dengan baik, maka perlu penjelasan mengenai peran *public relations* dalam organisasi. Wahidin dan Rulli dalam bukunya yang berjudul *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (2011), mengemukakan peran-peran *public relations*, antara lain:

1. Sebagai Komunikator

Public relations sebagai penyampai informasi kepada publik. Hal ini dilakukan agar publik memahami sudut pandang organisasi mengenai suatu isu. Tujuan dari peran ini adalah menyamakan persepsi agar tujuan organisasi tercapai.

2. Membina *Relationship*

Menjaga hubungan baik dengan publik merupakan salah satu hal yang penting untuk keberlangsungan organisasi. Hubungan yang

dijaga dan dibina merupakan hubungan positif dengan masyarakat, termasuk mitra-mitra organisasi sehingga organisasi mendapat keuntungan.

3. *Backup Management*

Public relations sebagai orang yang melakukan manajemen suatu isu atau krisis yang menimpa organisasi. *Public relations* juga berperan dalam mengevaluasi kinerja anggota yang ada dalam suatu organisasi agar bekerja maksimal dalam mencapai tujuan organisasi.

4. *Membentuk Corporate Image*

Public relations berperan dalam membentuk dan meningkatkan citra organisasi sesuai dengan tujuan organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan publikasi, promosi, menyelenggarakan *event* yang diperuntukkan untuk publik, atau bahkan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk mempermudah penyebaran informasi sehingga publik dapat dengan mudah dalam memperoleh informasi dan memberikan *feedback* sebagai masukan kepada organisasi tersebut.

Ada pun strategi atau langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melaksanakan tugas dan menjalankan peran *public relations* dengan baik. Hal ini dinyatakan oleh Cutlip, Center & Broom (1985) mengenai proses *public relations*, yaitu:

1. *Fact Finding*

Fact finding merupakan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Pada tahap ini, *public relations* menganalisis situasi yang ada sebelum melakukan tindakan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan survei lapangan.

2. *Planning*

Planning atau perencanaan merupakan merencanakan sebuah *action* ataupun program berdasarkan data-data yang

dikumpulkan. Program dapat berupa acara yang diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan publik berdasarkan survei *public relations*.

3. *Communicating*

Setelah melakukan perencanaan secara matang dan berdasarkan data yang valid, *public relations* akan segera melakukan komunikasi atau publikasi mengenai program yang telah dirancang. Komunikasi dan publikasi yang dilakukan bertujuan memperkenalkannya ke publik sebagai cara meningkatkan citra perusahaan.

4. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan setelah program berlangsung. Evaluasi yang dilakukan biasanya terkait dengan tercapai atau tidaknya tujuan program dengan hasil atau *output* yang ada. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi program selanjutnya.

1.5.2.1. *Government Public Relations*

Government Public Relations merupakan *public relations* atau humas yang ada dalam pemerintahan. Tugas utama humas pemerintah tidak lain adalah memberikan informasi yang transparan. Dari transparansi yang dilakukan itu lah yang akan meningkatkan kepercayaan publik akan pemerintah sehingga citra yang terbentuk juga positif. Charles J. Fombrun (Soemirat & Ardianto, 2018) mengatakan bahwa terdapat empat sisi reputasi dalam humas pemerintah, yaitu:

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah kemampuan ataupun kualitas yang dapat menciptakan kepercayaan terhadap seseorang, kelompok, atau organisasi. Kredibilitas terdiri dari 3 karakteristik, yakni memperlihatkan profitabilitas, mempertahankan stabilitas, dan pertumbuhan yang positif.

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness yang dimaksud adalah kepercayaan yang diperoleh dari anggota organisasi. Organisasi yang dipercaya oleh anggotanya akan menimbulkan citra yang baik di mata anggotanya dan akan terlihat juga di mata publik.

3. *Reliability*

Humas dalam pemerintahan harus memiliki karakteristik “keandalan” atau *reliability* dalam pelayanan informasi serta cepat dalam menanggapi respon dari masyarakat.

4. *Responsibility*

Humas dalam pemerintahan harus memiliki tanggung jawab dengan tidak sembarangan memberikan informasi yang ada. Humas dalam pemerintahan juga memiliki tanggung jawab yang besar untuk menciptakan kondisi yang kondusif dalam masyarakat terkait dengan adanya kebijakan pemerintah.

1.5.3. *Cyber Public Relations (Cyber PR)*

Sebelumnya, *Cyber Public Relations (Cyber PR)* dikenal dengan istilah *Electronic Public Relations (E-PR)*, *Digital Public Relations*, dan masih banyak lagi. *Cyber Public Relations (Cyber PR)* muncul seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. *Cyber Public Relations (Cyber PR)* merupakan kegiatan yang menggunakan sarana internet untuk melakukan kegiatan kehumasan. Menurut Onggo (2004), *Cyber Public Relations (Cyber PR)* merupakan inovasi dari praktisi *public relations* dalam melakukan publisitasnya dengan menggunakan internet. Dengan menggunakan internet, praktisi *public relations* dalam melakukan komunikasi yang tidak dapat dilakukan jika hanya menggunakan media konvensional, seperti koran. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan *Cyber Public Relations (Cyber PR)* adalah *one to one communication*. *One to one communications* merupakan komunikasi yang bersifat interaktif karena praktisi dapat memperoleh *feedback* dari publik itu sendiri. Onggo mengatakan bahwa 3R dapat dihasilkan dalam penggunaan *Cyber Public Relations* (Onggo, 2004), berikut penjelasannya:

1. *Relations*

Pengguna *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan *relations* atau hubungan dengan audiens dengan cara berinteraksi lewat internet untuk membangun dan memperkuat hubungan sehingga dapat meningkatkan citra organisasi yang positif. Dengan internet, tidak ada batasan audiens yang bisa dijangkau, artinya praktisi PR dalam hal ini dapat menjangkau audiens seluas mungkin.

2. *Reputations*

Dengan penggunaan *Cyber Public Relations*, pengguna dapat membangun dan mempertahankan aset yang paling penting dalam organisasi, yaitu reputasi. *Cyber Public Relations*

merupakan seni untuk membangun reputasi yang berkesinambungan secara *online* melalui internet.

3. *Relevance*

Cyber Public Relations dapat menyelaraskan kegiatan *public relations* dengan target publik dari organisasi tersebut.

Selain itu dapat menghasilkan 3R, penggunaan *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) dapat memunculkan manfaat-manfaat dalam kegiatan *public relations*. Dalam buku yang berjudul *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*, Bob Julius Onggo mengatakan bahwa terdapat enam manfaat dalam penggunaan *Cyber Public Relations*, yaitu:

1. Komunikasi konstan, komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* kepada masyarakat tidak dapat terputus, selama *online*. Hal ini dapat memudahkan *public relations* dalam memberikan informasi kapanpun, sehingga informasi yang diberikan memiliki nilai yang tinggi karena masih sangat baru.
2. Respon yang cepat, *public relations* dapat memberikan tanggapan dengan cepat terhadap pertanyaan dari masyarakat mengenai isu tertentu. Hal ini dapat memakan waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan informasi melalui media cetak
3. Pasar global, dengan internet *public relations* dapat dengan mudah menjangkau publik dalam memberikan suatu informasi tanpa ada batas geografis.
4. Interaktif, *public relations* mendapatkan *feedback* dari masyarakat berupa informasi tertentu, keluhan, bahkan kritik dalam waktu yang singkat dan cara yang efektif. Kritikan dari masyarakat ini yang menjadi bahan pertimbangan bagi *public relations* untuk menyusun strateginya.

5. Komunikasi dua arah, dengan adanya komunikasi dua arah *public relations* dari suatu organisasi dapat dengan mudah membangun hubungan kuat dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.
6. Hemat, perusahaan atau organisasi yang menggunakan *Cyber Public Relations (Cyber PR)* dapat memotong pengeluaran yang dihasilkan untuk publikasi.

Dalam penggunaannya, *public relations* memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengelola kegiatan *Cyber Public Relations*. Hal ini karena *Cyber Public Relations* merupakan strategi yang amat penting bagi organisasi untuk memberikan informasi kepada publik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Semua hal yang telah diunggah ke internet dapat dilihat oleh banyak orang. Oleh karena itu, praktisi *public relations* yang menggunakan *Cyber Public Relations* dalam strateginya harus memperhatikan beberapa elemen. Elemen tersebut disebutkan oleh Phillips & Young (2009), antara lain:

1. *Transparency*

Transparansi adalah hal yang sangat penting dalam penggunaan *Cyber Public Relations*. Hal ini karena transparansi dapat meningkatkan kepercayaan publik kepada organisasi. Dalam memberikan informasi, *public relations* harus transparan atau terbuka terlebih lagi dengan menggunakan internet.

2. *Internet Porosity*

Porositas internet dapat dikatakan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Dengan penggunaan internet, seperti *email*, *website* atau situs resmi, dan media sosial, *public relations* dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang ada. Namun, tidak menutup kemungkinan informasi disebarkan dengan cara informal dan lebih transparan. Hal ini mengakibatkan informasi yang

seharusnya tidak diketahui publik menjadi bocor ke publik karena kemudahan dalam melakukan akses internet. Oleh karena itu, *public relations* yang menggunakan internet harus berhati-hati dalam melakukan publikasi atau penyampaian informasi.

3. *Internet as an Agent*

Internet agency merupakan proses transformasi pesan yang terjadi dalam dunia maya. Hal ini merupakan hal yang sangat lazim terjadi. Proses perubahan pesan terjadi karena ketika pesan diberikan secara *online* kepada orang lain, maka hal itu akan memberikan pemahaman baru, dan akan seperti itu ketika diteruskan ke orang lainnya. *Public relations* harus memperhatikan hal tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan pesan tersebut.

4. *Richness in Content and Reach*

Kekayaan konten atau informasi dapat terjadi ketika adanya *reach* dalam internet. Hal ini tidak dapat dipisahkan karena berhubungan satu sama lain. kekayaan konten atau informasi disediakan dari organisasi yang menggunakan internet sebagai penyalur informasi dalam bentuk kata, gambar, video, music, dan lain hal sebagainya. Selain itu, orang yang memberikan kesan atau pun kritik terhadap organisasi secara *online* juga termasuk pihak yang memberikan kekayaan konten. Bahkan tidak sedikit orang yang memberikan rujukan-rujukan lain terkait informasi yang diberikan. Hal ini tentu menimbulkan *reach* yang besar dalam *Cyber Public Relations*. Terlebih lagi ketika audiens dapat dengan mudah menemukan dan mengakses *website* ataupun media sosial dari organisasi tersebut. Komunikasi yang aktif dari pihak *public relations* dalam merespon tanggapan publik juga dapat meningkatkan *reach* dalam *Cyber Public Relations*.

Cyber Public Relations merupakan kegiatan *public relations* yang menggunakan kemajuan teknologi internet. Oleh karena itu, proses yang dilakukan juga sama dengan *public relations* pada umum. Proses tersebut terdiri dari 4 tahap, antara lain:

1. *Fact Finding*

Pada tahap ini, praktisi *Cyber Public Relations* juga melakukan survei lapangan untuk mengumpulkan data yang dilakukan sebelum melakukan perencanaan.

2. *Planning*

Setelah mengumpulkan data dan fakta-fakta yang diperlukan, praktisi *Cyber Public Relations* menyusun rancangan atau perencanaan strategi *Cyber Public Relations*.

3. *Communicating*

Setelah melakukan perencanaan, praktisi *Cyber Public Relation* akan segera melakukan *action* dari strategi yang telah dirancang sebelumnya. Aksi tersebut dalam hal ini memberikan informasi yang valid dan tepat dalam komunikasi terhadap publik lewat media *Cyber Public Relations*.

4. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan *pasca* program. Hal ini dilakukan untuk introspeksi dan menjadi bahan pertimbangan untuk pembaruan atau peningkatan program selanjutnya.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *Cyber Public Relations* dapat menggunakan berbagai bentuk dan *platform* yang ada, antara lain *website* atau situs resmi dari organisasi dan media sosial. Media sosial yang dapat digunakan dapat berupa Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, dan lain sebagainya tergantung dari tujuan dan audiens yang ditargetkan. Selain itu email juga dapat menjadi salah satu alat dalam penggunaan *Cyber Public Relations*.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus Strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menyajikan dan mendeskripsikan data-data atas suatu fenomena yang ada. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa secara detail menggunakan instrumen pengumpulan data yang sesuai dengan konteks penelitian. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dari filsafat post-positivistik yang menganggap kebenaran sesuai dengan hakikat objek dan bersifat holistik. Holistik sendiri berarti mempertimbangkan segala aspek dan kondisi yang mungkin mempengaruhi objek.

Dengan pendekatan penelitian kualitatif, peneliti dapat melihat suatu fenomena secara holistik atau menyeluruh dengan menggambarannya lewat serangkaian kata-kata atas fenomena tersebut. Penelitian yang bertajuk Strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020) perlu mencari informasi dan melakukan penelitian secara mendalam yang mempertimbangkan aspek-aspek yang ada, bukan hanya dari data observasi yang ada.

1.6.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Punaji Setyosari, tipe penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu peristiwa ataupun objek dan segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel dan dapat dijelaskan menggunakan angka maupun kata. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif karena dapat secara rinci menggambarkan strategi *Cyber PR* Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta dalam pemberian informasi

dalam studi kasus banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020. Tipe deskriptif juga menjelaskan secara rinci mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini. Dengan tipe ini, data dan variabel yang ada tidak dapat dimanipulasi sehingga data yang didapat sesuai dengan fakta yang ada.

1.6.3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam metode studi kasus, peneliti menyelidiki atau melakukan eksplorasi atas suatu peristiwa ataupun kejadian, proses, dan aktivitas dalam suatu individu atau kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan dalam penggunaan *Cyber PR* oleh humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta yang merupakan lembaga pemerintah. Hal ini karena *Cyber Public Relations (Cyber PR)* merupakan hal yang kontemporer dalam *public relations studies*, yaitu merupakan inovasi yang dapat digunakan oleh praktisi PR dalam era modern ini. Terlebih dalam kasus banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020 yaitu fenomena yang menjadi *concern* masyarakat Indonesia, khususnya warga Jabodetabek:

Dalam buku berjudul *Metode Penelitian: Studi Kasus* (2013) terdapat beberapa karakteristik metode studi kasus yang dikutip dari Yin (1989), VanWynsberghe dan Khan (2007), serta Creswell (1998), antara lain:

1. Menempatkan objek penelitian sebagai kasus

Objek penelitian dipandang sebagai kasus yang harus diteliti secara menyeluruh. Oleh karena itu, objek yang diteliti harus dijelaskan secara mendalam, tereperinci dan komprehensif. Dalam membatasi objek yang diteliti sebagai kasus, peneliti menggunakan batasan ruang dan waktu. Penelitian yang berjudul *Strategi Cyber Public Relations*

Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020), memiliki batasan ruang dan waktu, yaitu ruang lingkup pada fenomena Banjir Jabodetabek. Sedangkan, waktu yang dibatasi adalah Banjir Jabodetabek pada awal tahun 2020, khususnya bulan Januari dan Februari.

2. Memandang kasus sebagai fenomena yang kontemporer

Kasus yang bersifat kontemporer merupakan kasus yang masih berlangsung atau telah selesai namun memiliki dampak yang masih dapat dirasakan. Penelitian yang berjudul *Strategi Cyber Public Relations Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)* merupakan penelitian yang memiliki objek atau kasus yang masih berlangsung karena penggunaan *Cyber Public Relations* masih tetap dilakukan bersamaan dengan kemajuan teknologi di era digital.

3. Dilakukan pada kondisi kehidupan sebenarnya

Penelitian yang dilakukan pada kehidupan nyata, artinya peneliti langsung berhubungan dengan hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan objek penelitian.

4. Menggunakan berbagai sumber data

Studi kasus memerlukan berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan konteks tertentu serta laporan deskripsi kasus tersebut (Creswell, 1998). Maka dari itu, penelitian ini membutuhkan sumber yang kredibel dan sesuai dengan data yang diperlukan. Penelitian yang berjudul *Strategi Cyber Public Relations Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)* perlu mengumpulkan data dari beberapa sumber, antara lain:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Dalam pengambilan data primer atau *primary data* tidak melalui perantara. Sehingga, keasliannya terjaga tanpa ada *miss communication* antara peneliti dengan sumber.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber secara tidak langsung. Data sekunder atau *secondary data* berperan sebagai data pendukung dari data primer atau *primary data*. Data ini diperoleh melalui perantara dan biasanya merupakan data yang sudah jadi (dibuat oleh perantara). Data sekunder dapat berupa arsip-arsip, laporan, atau data publikasi seperti penelitian terdahulu yang sesuai dengan keperluan penelitian.

5. Menggunakan teori sebagai acuan penelitian

Penelitian studi kasus menggunakan teori untuk menjadi pedoman sebagai penentu arah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Cyber Public Relations* sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian.

1.6.4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi humas dalam *Cyber Public Relations* pada akun media sosial serta *website* atau situs resmi milik Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta.

1.6.5. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis pada penelitian ini adalah informan yang memiliki hubungan langsung dalam penggunaan *Cyber Public Relations* sebagai strategi humas pada Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Maka dari itu, informan yang tepat adalah Humas Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Peneliti akan melakukan *in-depth interview* dengan informan tersebut untuk menjawab hal-hal yang berkenaan dengan penelitian sebagai data primer penelitian.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang berjudul Strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta (Studi Kasus Pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020) menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, antara lain:

1.6.6.1. *In-depth Interview*

In-depth interview atau wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data untuk mencari informasi atau data secara mendalam menggunakan *guide interview* atau panduan wawancara. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan tujuan mendapat informasi sedalam-dalamnya dan sebebas-bebasnya untuk memenuhi data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Mulyana, teknik *in-depth interview* memungkinkan informan atau sumber mendefinisikan dirinya dan lingkungannya serta memberikan informasi yang dibutuhkan menggunakan

istilahnya sendiri. Hal ini tentu membuat informasi yang didapat semakin banyak.

1.6.6.2. Observation

Observation atau pengamatan merupakan teknik yang dilakukan untuk memotret atau merekam situasi dan kondisi yang ada. Dengan metode ini, penelitian dapat menemukan hal-hal diluar persepsi sehingga mendapat gambaran yang lebih komprehensif.

1.6.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dari informasi yang sudah ada, seperti arsip, dokumen, gambar, dan lain lain. Teknik ini biasanya digunakan untuk mencari data sekunder atau *secondary data*.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tata cara atau langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data-data yang telah dikumpulkan. Menurut Lexy J. Moleong (2011), analisis data adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Selain itu juga dapat diartikan dengan sebagai proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari lapangan menggunakan teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu mengorganisasikan ke dalam kategori dan menjabarkannya ke dalam unit-unit dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami orang (Sugiyono, 2011). Untuk itu, penelitian ini menggunakan model analisis data milik Miles dan Huberman. Mereka mengatakan bahwa analisis data harus dilakukan terus menerus sampai tuntas. Proses analisis data model Miles Huberman dibagi menjadi tiga langkah besar, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum dan memilih dari data-data yang dikumpulkan menjadi data yang sesuai dengan fokus penelitian. Hal ini mempermudah peneliti dalam menganalisis data pada tahap selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti harus mereduksi data-data yang dikumpulkan dari hasil *in-depth interview*, observasi, serta data dari dokumentasi.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat berbentuk *table*, *chart*, kategori, uraian singkat atau teks narasi, dan bentuk lainnya yang disusun dari data-data yang telah direduksi. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan yang ada.

3. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan sebuah kegiatan di mana peneliti. Dalam tahap ini peneliti akan melihat konsistensi data-data yang ada untuk menarik kesimpulan. Jika, temuan yang terkumpul tidak konsisten dan kurang jelas, maka peneliti dapat turun kembali ke lapangan untuk mencari data yang valid.