

PENYEBARAN INFORMASI KEPADA *STAKEHOLDERS* MELALUI PENGELOLAAN *CYBER PR* TVRI SULAWESI TENGAH (SULTENG)

Rizqy Alfiyaty, Ilyas Lampe, Fitri

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Email: rizqyalfiyaty@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan *cyber PR* TVRI Sulteng dalam menyebarkan informasi kepada *stakeholders*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan empat (4) informan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *cyber PR* TVRI Sulteng dalam memberikan informasi kepada *stakeholders* internal menggunakan transparansi jenis *radical transparency* yaitu dimana seluruh data, argumen dan hal terkait pergerakan serta keputusan perusahaan disebarkan kepada internal perusahaan. Pengelolaan *cyber PR* TVRI Sulteng dalam memberikan informasi kepada *stakeholders* eksternal menggunakan transparansi jenis *controlled transparency* yaitu informasi yang disebarkan oleh perusahaan ke publik melalui internet dilakukan secara terkontrol, kedua *richness in content* yaitu kekayaan konten yaitu penciptaan konten yang kaya berupa kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik dan lain-lain disediakan untuk publik dan ketiga adalah *reach* dimana perusahaan mengaktifkan media sosialnya yaitu *facebook*, *intagram*, *youtube*, *website*, dan *twitter* serta menyediakan *hyperlink exchange* dan *search engine optimization* sebagai usaha untuk menjangkau publik.

Kata Kunci : Pengelolaan; Cyber PR; Stakeholders; TVRI Sulteng

Submission: 26 April 2021

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dan pemanfaatan teknologi komunikasi, khususnya internet mengubah cara manusia dalam memperoleh informasi. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI), Indonesia menempati posisi ke-8 penggunaan internet terbanyak di dunia (Budhi, 2016).

Data terbaru juga dilaporkan oleh *We Are Social* tahun 2020 yang menyebutkan bahwa dari total populasi Indonesia yang jumlahnya 272,1 juta jiwa, kurang lebih ada

64% diantaranya sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17% dari tahun 2019 ke tahun 2020 (<https://m.detik.com>).

Kehadiran internet melahirkan media sosial sebagai *platform* interaksi dan berbagi informasi memunculkan satu media baru bagi praktisi PR atau Humas dalam menjalankan aktivitas keseharian. Tidak hanya menggunakan media konvensional dalam menjalin relasi, saat ini PR/Humas dituntut untuk beradaptasi dengan hadirnya *new media*. e-PR yang biasa disebut *Cyber PR* merupakan cara yang dilakukan oleh

PR/Humas dalam menjalin hubungan dengan khalayaknya menggunakan media internet (Yuliawati & Enjang, 2016: 212). Berubahnya pola interaksi masyarakat di berbagai bidang baik bisnis, ekonomi, sosial dan budaya akibat internet menuntut perusahaan, termasuk TVRI Sulteng melakukan transformasi dalam penyebaran informasi kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa penggunaan *cyber PR* menimbulkan dampak yang positif baik bagi perusahaan maupun instansi yang menjalankannya. Beberapa manfaat menggunakan *cyber PR* adalah adanya komunikasi yang konstan serta respon yang cepat. (Qur'ani Dewi Kusumawardani, 2016 dan Dhia Oktafian Kuldias Putri, 2019).

Pemanfaatan *Cyber PR* oleh TVRI Sulteng terlihat dari pemanfaatan beberapa media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan *twitter* melengkapi *website* yang telah ada sebelumnya. Keberadaan media komunikasi secara *online* ini, diharapkan makin melengkapi pemanfaatan media komunikasi konvensional yang telah ada sebelumnya. Hal ini tentu akan mempengaruhi proses pengelolaan penyebaran informasi kepada *stakeholders* oleh PR/Humas TVRI Sulteng.

Tinjauan Pustaka

Definisi *Public Relations*

Berbicara mengenai public relations (PR) atau Hubungan Masyarakat, artinya kita berbicara mengenai bagaimana sebuah perusahaan, organisasi atau institusi berkomunikasi dengan publiknya. PR sebagai fungsi manajemen yang memiliki tugas merancang strategi komunikasi bukan hanya untuk memberikan informasi perusahaan

tetapi juga harus mampu membangun sebuah brand dari perusahaan tersebut. Secara umum Public relations melakukan komunikasi untuk menciptakan hubungan baik sehingga tumbuh citra positif terhadap merek perusahaan (Aprilia et al., 2020).

Praktek penyelenggaraan hubungan masyarakat dalam organisasi-organisasi mungkin dilakukan dengan cara berbeda-beda. Perbedaan tersebut terkait posisi humas (public relations) dalam organisasi, karena ada organisasi yang menjalankan fungsi humas terpisah dengan fungsi lain, dan ada yang menjadi satu bagian. Fungsi public relations menurut Cutlip, Center dan Broom (Putra, 1999: 8-9) dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Praktisi yang menjalankan fungsi manajemen bertugas menyusun kebijakan, dan bertanggungjawab terhadap konsekuensi yang muncul. Dalam hal ini praktisi public relations berperan menjadi penasehat manajemen dalam mengambil kebijakan yang tepat dan diterima publik. Sedangkan public relations sebagai fungsi komunikasi adalah staf khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya membantu dalam berkomunikasi dengan public (Anwar, 2015).

Definisi PR menurut Effendy adalah komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Sumarto, 2016: 66). Menurut penelitian Van Dyke dan Verčič (2009), komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasikan diri serta bekerjasama (Sukoco, 2014). PR juga harus mampu merancang sistem komunikasi sekaligus media komunikasi yang

menyertainya baik cetak, elektronik maupun *online* media (Gani, 2015: 27).

Definisi lain juga dikemukakan Rumanti, *public relations* adalah profesi yang profesional dalam berinteraksi untuk mencapai tujuan dengan cara cepat dan tepat serta terjadi terus menerus sehingga terbentuk opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak (Rumanti, 2002:7). Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa PR adalah sebuah profesi yang profesionalitas dalam membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah yang sudah terencana melalui media cetak, elektronik, serta media online baik itu ke dalam maupun keluar perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan dan saling pengertian.

Fungsi dan Peran *Public Relations*

Fungsi utama *PR* adalah bertindak sebagai komunikator yang menganalisa peluang dan tantangan yang akan muncul kemudian melakukan *problem solving*, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran komunikasi dalam program PR, peranan *back up management*.

Fungsi *PR* melekat pada fungsi manajemen *POAC* yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakkan), dan *Controlling* (Pengawasan), menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja *PR campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi (Daymon Christine, 2008: 5).

Sedangkan peran utama *PR* adalah sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, sebagai pembina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling

menguntungkan dengan pihak publiknya, sebagai peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi dan manajemen organisasi atau perusahaan, sebagai pembentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya (Ruslan, 2007: 10). Seorang PR membutuhkan alat untuk menunjang tercapainya tujuan, diantaranya iklan, pameran, media internal, fotografi, film, *Pers*, serta internet (Hairunnisa, 2015: 54-62).

Cyber Public Relations

Membahas tentang *cyber PR* ada beberapa nama lain yang sering digunakan diantaranya e-PR, online PR, media baru, online media, dan lain sebagainya. Secara umum bahwa e-PR adalah kependekan dari kata *elektornic*, *public*, dan *relation*. Secara terminologi menurut Onggo, e-PR adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Basit & Rahmawati, 2017:202).

Definisi lain juga mengatakan bahwa media baru merupakan “tempat” di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat (McQuail, 2010:130).

Setiap perusahaan tidak akan terlepas dari konsep 3R (Putri 2019:31-32), yaitu, ***Relations*** artinya mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. ***Reputasi*** yaitu aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber PR* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* secara berkesinambungan. Serta ***Relevansi*** yaitu mengupayakan agar kegiatan inisiatif PR secara online relevan dengan target publik korporat.

Aktivitas Cyber Public Relations

e-PR yang biasa disebut *Cyber PR* merupakan cara yang dilakukan oleh PR untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet (Yuliawati & Enjang, 2016: 212). Dalam *cyber PR* ada beberapa potensi yang bisa dimanfaatkan seorang praktisi PR melalui media internet, yaitu :

- a. Komunikasi konstan, dengan internet yang terus beraktivitas dalam jangka waktu selama 24 jam menghasilkan potensi interaksi dengan target publik di seluruh dunia.
- b. Respon yang cepat, memungkinkan secara cepat merespon semua permasalahan dan pernyataan dari publik dan pelanggan.
- c. Pasar global internet telah menutup jurang pemisah geografis. Melalui internet, pebisnis dapat berkomunikasi ke berbagai negara dengan biaya yang sangat minim.
- d. Interaktif, dengan adanya internet membuat para pebisnis mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan dari respon yang diberikan melalui situs web yang tersedia.
- e. Komunikasi dua arah, internet mampu membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publik.
- f. Hemat, e-PR dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar dengan lebih cepat. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan karena tidak membutuhkan biaya cetak.

Elemen dasar Cyber Public Relations

Phillips dan Young (2009:37) menjelaskan bahwa dalam mencapai kesuksesan praktik PR secara *online*, terdapat lima elemen dasar *online PR* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR yaitu:

Transparency yang terdiri dari *radical transparency*, *controlled transparency*, *institutional transparency*, *overt transparency*, *covert transparency*, *unintentional transparency*.

Internet Porosity yaitu transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *email*, *instant messaging*, *blogs*, dan *social media*. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut.

The Internet as an Agent yaitu proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru.

Richness in Content yaitu kekayaan informasi yang tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Terdapat dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi, pertama dalam penciptaan konten yang kaya yaitu adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten.

Reach atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website

perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*.

Stakeholders

Stakeholders adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Kasali, 1994: 63). Secara umum *stakeholders* dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. *Stakeholders* Internal (Elvinaro, 2008: 124) yang terdiri dari
 - a. Pemegang saham : atau biasa dibilang pemilik perusahaan yang mempunyai kekuasaan sangat besar.
 - b. Manajer dan Top Executive : manajer berada dibawah kendali pemilik
 - c. Karyawan : orang-orang dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural
2. *Stakeholders* Eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan, dan berada diluar perusahaan. Terdiri dari :
 - a. Pemerintah : penentu kebijakan
 - b. Pers : media yang memiliki pengaruh pada masyarakat.
 - c. Komunitas : masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi suatu perusahaan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif dengan dasar penelitian yaitu studi kasus. Lokasi penelitian di Jl. Undata No. 1, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Menurut Ardianto (2010:64) studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif bisa dilakukan terhadap individu, kelompok, organisasi, dan lingkungan sekitar. Subjek dalam penelitian ini ada empat (4) informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Sementara untuk teknik pengumpulan data peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian peneliti memilah data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan informan maupun observasi selanjutnya dikemas dalam penyajian data dimana peneliti mencoba membuat dalam bentuk tabel terkait transkrip wawancara, kemudian menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan terkait dengan pokok bahasan *cyber PR* kemudian mengaitkannya dengan teori yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Hasil Penelitian

TVRI Sulteng dalam memberikan informasi kepada internal perusahaan lebih intensif menggunakan *whatsapp* sebagai media untuk penyebaran berbagai informasi terkait perusahaan. Lain halnya media yang digunakan dalam koordinasi dengan TVRI pusat itu menggunakan *email*. Hal tersebut dipilih karena lebih memudahkan, efektif dan pemanfaatan yang intensif dalam berbagi informasi secara internal.

Pengelolaan *cyber PR* kepada *stakeholders* internal diukur menggunakan konsep *cyber PR* yang dikemukakan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency, internet porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach*. Tim IT yang kemudian berperan sebagai praktisi PR menerapkan elemen transparansi yang bersifat *radical transparency* dimana kebijakan yang bersifat rahasia hanya disebarkan ke internal perusahaan dalam hal ini karyawan, pemegang saham, manajer dan *top*

executive. Informasi yang sifatnya rahasia dan terbatas semisal kebijakan strategis dan kompetisi bisnis hanya dibahas di level manajemen lalu hasilnya akan dibagikan kepada karyawan/staf yang berkepentingan. Penerapan empat (4) konsep Cyber PR yang lain tidak diterapkan karena lebih erat kaitannya dengan *stakeholders* eksternal.



Gambar 1. Forum Komunikasi TVRI
(Sumber : Panduan Komunikasi TVRI)

Pengelolaan *cyber* PR TVRI Sulteng dalam memberikan informasi kepada *stakeholders* eksternal mengacu kepada undang-undang karena sebagai lembaga negara, TVRI Sulteng dituntut melakukan filterisasi ataupun penyaringan tayangan dengan tidak menyinggung tentang SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). Publikasi melalui media sosial ini biasanya akrab disebut dengan *cyber* PR. *Cyber* PR bergerak sebagai upaya memelihara kepercayaan maupun pemahaman tentang organisasi kepada khalayak yang dilakukan secara interaktif melewati batas penghalang baik ruang ataupun waktu sehingga mempermudah mengirimkan informasi di seluruh dunia.

Cyber PR sangat membantu dalam hal menginformasikan pesan kepada khalayak dengan cepat dan efisien tanpa adanya batasan geografis wilayah tertentu. Disamping itu, TVRI Sulteng dalam

memberikan informasi tentunya memiliki data-data internal yang sengaja tidak dipublikasikan pada masyarakat. Proses Pembuatan Konten Cyber PR TVRI Sulteng Kepada Stakeholders Eksternal.

1. Praproduksi (pre-production)

Pembuatan program atau konten pada media sosial merupakan duplikasi dari program acara tayangan TV olehnya tahapannya pembuatan konten media sosial juga berangkat dari ide dari divisi program yang terdiri dari produser dan pengarah acara. Tahapan praproduksi dimulai dengan adanya ide dan *planning meeting*. Tahap praproduksi tim divisi program yang terdiri dari produser dan pengarah acara serta kru dari divisi teknik melakukan *meeting* untuk pembuatan program acara/konten. Program acara akan dibuat pada tiga hari setelah *meeting* dilakukan. Memproduksi sebuah konten khususnya konten *cyber* PR, TVRI Sulteng dituntut untuk memperhatikan beberapa hal diantaranya logo, warna, latar, tipografi, fotografi, dan supergrafis yang telah diatur dalam buku panduan identitas TVRI

2. Produksi (*production*)

a. *Facebook & Instagram* : Konten dalam *facebook* dan *instagram* memuat mengenai informasi iklan tayangan untuk mempromosikan tayangan yang akan datang. Sementara untuk waktu pengiriman kategori konten yang tayang tiap hari paling cepat setengah jam dan paling lambat 5 menit sebelum tayang di TV sudah dikirimkan di media sosial karena mengikut dari waktu datangnya pembawa acara TV, sementara untuk kategori program mingguan paling cepat diupload satu hari sebelum acara tersebut.

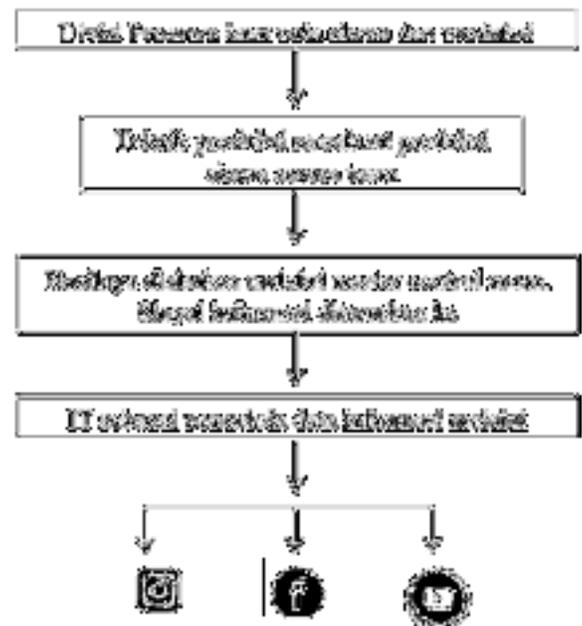
b. *Youtube* : Media sosial *youtube* dikhususkan untuk mengirimkan video berdurasi panjang yang dibagi

kedalam beberapa bagian untuk meningkatkan jumlah penonton.

c. *Twitter* dan *Website* : Media sosial *twitter* dan *website* merupakan media sosial TVRI Sulteng yang tidak melakukan banyak aktivitas di dalamnya. Untuk *twitter* saat ini terlihat tidak ada *postingan* di dalamnya dan untuk *website* hanya digunakan sebagai sarana *live streaming* baik dari TV maupun dari debat publik.

3. Pasca Produksi

Proses evaluasi dilakukan menggunakan media sosial analisis. Untuk setiap media sosial sudah terdapat sosial media analisis sendiri. Analisis tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial yang digunakan. TVRI Sulteng sudah menggunakan fasilitas yang diberikan berupa *instagram insight*, *facebook inshigt*, *youtube insight*, *twitter insight* dan *website insight*. Hasil analisis berdasarkan masing-masing *insight* dari media sosial yang nantinya akan dirapatkan dan dikelola oleh tim IT TVRI Sulteng untuk diperbaiki pada postingan berikutnya. Saat evaluasi dilakukan, tim IT juga melihat kembali pencapaian yang didapatkan dari media sosial. Melihat mana postingan yang memiliki banyak *feedback* dan postingan mana yang paling sedikit mendapatkan *feedback* dari *stakeholders*. Sehingga tim IT dapat mengetahui dan dapat membenahi postingan berikutnya. Evaluasi ini dilakukan setiap enam bulan sekali. Berikut alur produksi program/informasi TVRI Sulteng.



Gambar 2. Alur informasi IT TVRI Sulawesi Tengah
(Sumber : Olahan Peneliti)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara bersama informan yang dikaitkan dengan teori Philips dan Young bahwa pengelolaan *cyber PR* TVRI Sulteng terhadap *stakeholders* internal umumnya sudah menerapkan adanya transparansi jenis *radical transparency* yaitu metode manajemen dimana seluruh data, argument dan hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik internal perusahaan TVRI Sulteng.

Semua data yang berkaitan tentang perusahaan itu pertama dikelola oleh level manajemen setelah dirapatkan dan diputuskan barulah disebarkan ke semua pegawai yang ada di perusahaan. Sedangkan empat teori dari Philips dan young yang terdiri dari *internet porosity*, *internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach* lebih memfokuskan pada *stakeholders* eksternal.

Adapun dalam implementasinya, pengelolaan *cyber PR* TVRI Sulteng dalam memberikan informasi kepada *stakeholders* eksternal khususnya program acara

tayangan harus menggunakan bahasa yang cukup jelas dan penjelasan-penjelasan yang berpedoman pada undang-undang penyiaran seperti ketika ada program lokal atau daerah yang dikirim baik *facebook*, *instagram* dan *youtube* pasti memuat penjelasan terkait konten apa yang disebarkan tersebut. Pelaksanaan ini dianggap bahwa TVRI Sulteng telah melakukan transparansi dengan cara pengunggahan berbagai konten yang mudah dipahami oleh semua kalangan dan bisa diakses publik dengan mudah.

Seperti yang diungkapkan Philips dan Young (2009: 37) yang mengatakan bahwa transparansi itu adalah sesuatu yang hidup dan berjalan baik yang mana perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholders* lewat media sosial. Sama halnya dengan TVRI Sulteng sebagai perusahaan media yang sudah menggunakan *cyber PR* di era digital seperti sekarang ini telah menggunakan jenis *controlled transparency* atau sebuah transparansi dimana perusahaan mengirimkan informasi kepada *stakeholders* secara terkontrol.

Temuan lainnya bahwa di dalam kegiatan *cyber PR* dengan menggunakan beberapa media *online* yang telah dipilih terdapat beberapa konten yang terlihat yakni mayoritas iklan tayangan program acara, info grafik terkait covid 19 tetapi saat ini kurang *diupdate*, dan video. Mengacu pada teori Philips dan Young (2009:55) yang menjelaskan bahwa kekayaan informasi *online* salah satunya harus memiliki penciptaan konten yang kaya artinya adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain.

Lain halnya di TVRI Sulteng yang hanya menggunakan beberapa bentuk saja yaitu gambar, infografik, dan video ini kemudian dinilai bahwa *richness in content* atau kekayaan informasi sudah dijalankan

oleh TVRI Sulteng tetapi dalam pelaksanaan dan pengelolaannya dinilai belum maksimal.

Berdasarkan uraian wawancara dan hasil observasi temuan lain juga ditemukan oleh peneliti terkait konsep *cyber PR* yang kelima yaitu *reach* atau jangkauan publik seperti yang dijelaskan oleh Philips dan (Young 2009:56) dimana perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*, dalam hal ini TVRI Sulteng menyediakan menu atau tombol tersebut di dalam website www.tvrisulteng.com. Upaya dalam menjangkau audiens yang dilakukan oleh TVRI Sulteng melalui tiga (3) media sosial yaitu *youtube*, *instagram* dan *facebook* menunjukkan hasil yang positif.



Gambar 3. Jangkauan Pemirsa Facebook dan Instagram
(Sumber : TVRI Sulteng)

Penerapan *cyber* PR dengan menambah media komunikasi menjadi salah satu upaya TVRI Sulteng dalam menjalin relasi yang lebih luas terhadap audiens. Seperti kita ketahui bersama bahwa TVRI secara umum telah berupaya bertransformasi melalui konvergensi media sebagai upaya menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi baru dan media baru (Arif Pujo Suroko, 2020).

Menjadi lembaga penyiaran milik negara membuat TVRI termasuk TVRI Sulteng harus menjaga nama baik atau reputasi baik secara *offline* dan *online*. Saluran televisi plat merah, TVRI, mencatatkan sejarah baru dengan mengambil langkah transformasi menuju media dengan budaya konten positif untuk Indonesia dan kancah internasional. Tidak sekadar berubah wajah dan seragam, momen perubahan ini juga dilakukan untuk merubah budaya kerja dan budaya organisasi serta membuat TVRI lebih dekat dengan generasi milenial (kumparan.com).

Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa TVRI Sulteng berusaha menerapkan dan menjaga konsep 3R yaitu menjalin **Relation**, demi menjaga **Reputasi** serta melakukan transformasi guna menciptakan **Relevansi** dengan target publik korporat. Sedangkan untuk *website* dan *twitter* hasil jangkauannya belum semaksimal media sosial yang lain karena keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam pengelolaannya.

Terlepas dari belum maksimalnya pemanfaatan media sosial oleh PR/Humas TVRI Sulteng akibat kendala dan keterbatasan tersebut, namun upaya yang telah dilakukan sejalan dengan definisi e-PR yaitu inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Basit & Rahmawati, 2017:202), dalam hal ini menyebarkan informasi terkait program acara TVRI Sulteng.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis secara sistematis dan didukung oleh data-data yang diperoleh di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa PR / Humas TVRI Sulteng secara internal telah menerapkan konsep **radical transparency**. Penerapan konsep tersebut terlihat dari pemanfaatan media komunikasi internal melalui *whatsapp* dan *email* yang dinilai lebih efektif dan intensif dalam berbagi informasi utamanya di masa pandemi. Selain itu, informasi yang disebarakan jika terkait kebijakan strategis dan kompetisi bisnis yang bersifat rahasia hanya disebarakan secara internal perusahaan. Sedangkan dalam menjangkau *stakeholders* eksternal yang pertama menggunakan transparansi jenis **controlled transparency** yaitu informasi yang disebarakan oleh perusahaan ke publik elalui internet dilakukan secara terkontrol dimana tayangan yang disebarakan ke media sosial TVRI Sulteng melalui proses filterisasi ataupun penyaringan tayangan dengan tidak menyinggung tentang SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). Kedua, **Richness in content** yaitu kekayaan konten yang terdiri dari dua yaitu penciptaan konten yang kaya berupa kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik dan lain-lain disediakan untuk public. Terkait hal tersebut konsep ini berusaha dijalankan oleh TVRI Sulteng tetapi dalam pelaksanaan dan pengelolaannya dinilai belum maksimal akibat keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia). Ketiga, **Reach** berarti jangkauan publik dimana TVRI Sulteng berupaya memperluas jangkauan penonton dengan mengaktifkan beberapa media sosialnya yaitu *facebook*, *intagram*, *youtube*, *website*, dan *twitter*. Meluasnya jangkauan dari semula hanya tiga (3) wilayah yaitu Palu, Sigi dan Donggala

dengan adanya internet TVRI Sulteng dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu TVRI Sulteng juga menyediakan *hyperlink exchange* dan *search engine optimization* untuk memudahkan mengakses website.

Sementara itu dua konsep *cyber PR* tidak ditemukan pada penelitian ini. Konsep tersebut yaitu *internet porosity*, karena semua informasi yang disebarkan kepada *stakeholders* eksternal haruslah sesuai dengan UU penyiaran sebagai pedoman TVRI Sulteng sehingga semua informasi mengenai perusahaan tidak mudah bocor. Kedua yaitu *internet as an agent*, konsep ini belum diterapkan terlihat setiap *posting-an* pada lima media sosial TVRI Sulteng kurang diminati oleh masyarakat (terlihat dari jumlah komen dan suka terbilang sedikit) dan peneliti belum melihat adanya konten atau pesan yang kemudian memberikan pemahaman baru terhadap *stakeholders* eksternal.

Referensi

- Daymon Christine, Holloway Immy. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations and Marketing Communications*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka
- Gani, P.K. 2015. *PR Corner*. Jakarta: PT. Gramedia
- Hairunnisa. 2015. *PUBLIC RELATIONS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Phillips, David and Philip Young. 2009. *Online Public relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, Second Edition, London and Philadelphia
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Ed. Revisi 5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elvinaro. Ardianto. 2008. *Public Relation: Pendekatan Praktis untuk Menjadi Komunikator, orator, presenter dan juru Kampanye yang Handal*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adversting, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rumanti, M. A. 2002. *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit PT. Grafindo.
- Basit, Abdul & Rahmawati Tri. 2017. *Cyber Public Relations (E-PR) dalam*

- Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method.* Jurnal. Tangerang: Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang.
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/483> (diakses 06 September 2020, pukul 21.52 WITA)
- Kumparan.com.2019.Transformasi TVRI agar Lebih Dekat dengan Milenial.
<https://kumparan.com/swaonline/transformasi-tvri-agar-lebih-dekat-dengan-milenial-1qqZA0H9837/full> (diakses pada tanggal 244 Maret 2021, pukul 23.21 Wita)
- Putri, D. 2019. *Strategi Cyber Public Relations Hartono Lifestyle Mall Solo Baru Dalam Meningkatkan Traffict Pengunjung Mall.* Skripsi. Surakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta.
<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4784> (diakses 02 Agustus 2020, pukul 22.28 WITA)
- Sumarto, R. H. 2016. *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations.* Jurnal. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/9650> (diakses 25 September 2020, pukul 20.13 WITA)
- Suroko, Arif Pujo. 2020. Transformasi Lembaga Penyiaran Publik (Lpp) Televisi Republik Indonesia (Tvri) Di Era Konvergensi Media. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/75491/Transformasi-Lembaga-Penyiaran-Publik-Lpp-Televisi-Republik-Indonesia-Tvri-Di-Era-Konvergensi-Media> (diakses pada 23 Maret 2021, pukul 14.34 Wita)
- Anwar, R. (2015). Peran Praktis Public Relations Dalam Organisasi-Organisasi Di Yogyakarta. *Jurnal An-Nida*, 7(1), 46–55.
- Aprilia, P., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Fungsi public relations pada strategi merek Inspira TV dalam membangun brand perusahaan. *ProTVF*, 4(1), 20–41.
- Ardianto, E. (2008). *Public Relation: Pendekatan Praktis untuk Menjadi Komunikator, orator, presenter dan juru Kampanye yang Handal.*
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208.
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83.
<https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Daymon Christine, H. I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations and Marketing Communications.*
- Gani, P. . (2015). *PR Corner.*
- Hairunnisa. (2015). *PUBLIC RELATIONS.*
- Kasali, R. (1994). *Manajemen Public*

- Relation: konsep dan aplikasinya di Indonesia.*
- McQuail, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6.*
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik.*
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.*
- Sukoco, I. (2014). Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 188–198. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i2.2762>
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *Informasi*, 46(1), 63. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>
- Yuliawati, & Irawan, Pera, E. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polri Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesia*, 1(1), 1–13.