

**AKTIVITAS CYBER PR KEDAI HUTAN CEMPAKA
PRIGEN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
EFI RACHMAWATI AGUSTININGRUM
NIM : 1713211092

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
2021**

**AKTIVITAS CYBER PR KEDAI HUTAN CEMPAKA PRIGEN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Salah
Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik**

Disusun Oleh :
EFI RACHMAWATI AGUSTININGRUM
NIM : 1713211092

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**AKTIVITAS CYBER PR KEDAI HUTAN CEMPAKA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI AKUN @cempaka.kedaihutannya**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh

EFI RACHMAWATI AGUSTININGRUM

1713211092

Diperiksa dan disetujui
oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.

NIDN :
0701076602

Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si.

NIDN :
0706088003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN :
0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

AKTIVITAS CYBER PR KEDAI HUTAN CEMPAKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI AKUN @cempaka.kedaihutan

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

EFI RACHMAWATI AGUSTININGRUM
1713211092

Tanggal Ujian :

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si.
NIDN : 0706088003

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I

Penguji II

Penguji III

NIDN :

NIDN :

NIDN :

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : EFI RACHMAWATI AGUSTININGRUM

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Desember 1998

NIM : 1713211092

Fakultas/ Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**AKTIVITAS CYBER PR KEDAI HUTAN CEMPAKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI AKUN @CEMPAKA.KEDAIHUTAN**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 08 Juli 2021

EFI RACHMAWATI AGUSTININGRUM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial”. Tugas akhir ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi (S,Ikom) program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya. Selain itu, tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah memberikan gambaran kepada pembaca mengenai aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka melalui media sosial.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya :

1. Tuhan Yang Maha ESA yang selalu melancarkan dan memberi ketabahan serta kekuatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Diri sendiri, yang telah berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
3. Orang Tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si. yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing, Ibu Fitri Widiyani R, S.Sos., M.Si. yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dekan FISIP Universitas Bhayangkara Surabaya, Ibu Dra. Tri

Prasetijowati, M.Si yang telah memberikan dukungan serta motivasi.

7. Staff tata usaha, Ibu Tutik dan Bapak Dodik yang selalu membantu kelancaran administrasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara.
8. Sahabat seperjuangan, Anisya Racita Yudhistira, Dinda Safira, Sherly Vena Maria serta teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah berjuang bersama selama ini
9. Sahabat Zona loss, Tommy, Renaldy, Aan, Febri, Novan, Maya, Diana dan teman-teman lainnya yang telah mendukung dan menyemangati saya selama penelitian ini berlangsung.
10. Sahabat saya, Ovita Eka Agustin yang selalu memberi masukan, menguatkan dan memberi dukungan kepada saya.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya angkatan 2017
12. Dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semuanya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran dalam penggunaan dan pengembangan di bidang ilmu pengetahuan khususnya di komunikasi, penulis dengan senang hati menerimanya. Penulis berharap, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 2 Juni 2021

Efi Rachmawati Agustiningrum

MOTTO

“Keberhasilan hanya ada pada orang-orang yang berani
untuk mencoba, sedangkan pengecut adalah mereka
yang tidak berani memulai.”

(Penulis)

“Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada
pencapaian hasil. Berusaha keras adalah kemenangan
besar.”

(Mahatma Gandhi)

DAFTAR ISI

Contents

COVER DALAM.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	
1	
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	11
1.5. Definisi Konsep.....	12
1.5.1. Cyber Public Relations.....	12
1.6. Metode Penelitian.....	14
1.6.1. Lokasi Penelitian.....	15
1.6.2. Subjek Penelitian.....	15
1.6.3. Fokus Penelitian	16
1.6.4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.6.5. Teknik Analisis Data.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. Peneliti Terdahulu.....	19
2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	21

2.2.1.	<i>Cyber Public Relations</i>	21
b.	<i>Cyber Public Relations dan pemanfaatannya</i>	23
c.	<i>Manajemen cyber PR</i>	28
3.	<i>Fungsi cyber PR</i>	34
b.	<i>Karakteristik Media Sosial</i>	38
c.	<i>Fungsi Media Sosial</i>	40
 BAB III		44
3.1.	<i>Sejarah Kedai Hutan Cempaka</i>	44
3.2.	<i>Visi dan Misi Yayasan Cempaka</i>	47
3.2.1.	<i>Visi Yayasan Cempaka</i>	47
3.2.2.	<i>Misi Yayasan Cempaka</i>	48
3.3.	<i>Struktur Organisasi Yayasan Cempaka</i>	49
3.4.	<i>Jaringan dan Kemitraan Yayasan Cempaka</i>	50
3.5.	<i>Skill dan Layanan Profesional</i>	51
3.6.	<i>Peta Yayasan Cempaka</i>	52
 BAB IV		54
4.1.	<i>Efektivitas Cyber PR Dalam Membangun Citra Kedai Hutan Cempaka Melalui Media Sosial Instagram</i>	55
	<i>(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021).</i>	56
	<i>(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)</i>	58
4.2.	<i>Upaya yang Dilakukan Pihak Kedai Hutan Cempaka Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung</i>	59
	<i>(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)</i>	59
	<i>(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)</i>	62
4.3.	<i>Media/Platform yang Digunakan Untuk Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka</i>	64
a.	<i>Instagram</i>	65
	<i>Sumber : Instagram Kedai Hutan Cempaka : @cempaka.kedaihutan</i>	65
b.	<i>Facebook</i>	67
c.	<i>Whatsapp</i>	68
d.	<i>Google Bisnisku</i>	69
	<i>Gambar 4.3.4 Tampilan Google Bisnisku Kedai Hutan Cempaka</i>	70
4.4.	<i>Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung</i>	

<i>Melalui Media Sosial Instagram</i>	<i>71</i>
1. <i>Memposting di Feed Instagram</i>	<i>72</i>
2. <i>Berinteraksi dengan Followers.....</i>	<i>73</i>
3. <i>Merepost Story dari Pengunjung.....</i>	<i>74</i>
4. <i>Live Instagram.....</i>	<i>75</i>
5. <i>Memberikan Diskon</i>	<i>76</i>
4.5. <i>Kendala Aktivitas Cyber PR dalam Membangun Citra Kedai Hutan Cempaka.....</i>	<i>77</i>
<i>(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)</i>	<i>77</i>
 BAB V KESIMPULAN & SARAN	80
5.1. <i>Kesimpulan</i>	<i>80</i>
5.2. <i>Saran.....</i>	<i>81</i>
 DAFTAR PUSTAKA.....	83
<i>Sumber Buku :</i>	<i>83</i>
<i>Sumber Jurnal :</i>	<i>83</i>
<i>Sumber Internet :</i>	<i>84</i>
 LAMPIRAN :	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Pertumbuhan CoffeShop di Indonesia.....	3
Gambar 1.2.Hasil Penelitian Media Sosial 2018.....	6
Gambar 1.3.Hasil Penelitian Media Sosial 2019.....	6
Gambar 1.4.Hasil Penelitian Media Sosial 2020.....	7
Gambar 4.2.Tampilan Instagram Kedai Hutan Cempaka	60
Gambar 4.3.Tampilan Instagram Kedai Hutan Cempaka	63
Gambar 4.3.1. Tampilan Facebook Kedai Hutan Cempaka.....	65
Gambar 4.3.2. Tampilan Whatsapp Kedai Hutan Cempaka	67
Gambar 4.3.3. Tampilan Google Bisnisku Kedai Hutan Cempaka.....	68
Gambar 4.3.4. Tampilan Google Bisnisku Kedai Hutan Cempaka.....	70
Gambar 4.4. Tampilan Feed Instagram Kedai Hutan Cempaka	72
Gambar 4.4.1.Tampilan Story Instagram Kedai Hutan Cempaka	74
Gambar 4.4.2. Tampilan Live Instagram Kedai Hutan Cempaka	76
Gambar 4.4.3. Tampilan Postingan Diskon Kedai Hutan Cempaka	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.3. Kerangka Pemikiran.....	43

ABSTRAK

Cyber PR merupakan inisiatif sebagai strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sebuah sarana publisitas atau disebut juga dengan istilah PR Digital. Dimana dalam startegi kerja PR tersebut mengimplementasikan media modren dewasa ini yaitu berupa internet atau media cyber.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji aktvitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (wawancara mendalam) dengan pemilik kedai hutan cempaka melalui chat, instagram dan wawancara langsung ke tempat. Teknik analisa data dilakukan dengan teknik pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil aktivitas Cyber PR dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram dinilai lebih efektif dan lebih cepat dalam menjangkau target sasaran yang cukup luas. Selain itu, media sosial Instagram saat ini telah banyak digunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya. Aktivitas Cyber PR yang dilakukan Kedai hutan Cempaka untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram dilakukan dengan berbagai hal antara lain, memposting di feed instagram, memberikan promo/diskon, live ig, berinteraksi dengan followers dan merepost story instagram.

Kata Kunci : Cyber, Public Relations, Instagram, Kedai

ABSTRACT

Cyber PR is an initiative as a work strategy for academics and PR practitioners by using the internet as a means of publicity or also known as Digital PR. Where the PR work strategy implements today's modern media, namely the internet or cyber media.

The purpose of this study was to examine the Cyber PR activities of Kedai Hutan Cempaka in increasing the number of visitors through Instagram social media. This study used descriptive qualitative method. The data collection technique was carried out by means of observation (in-depth interviews) with the owner of the cempaka forest shop through chat, Instagram and direct interviews on the spot. The data analysis technique was carried out by data collection techniques, data presentation, drawing conclusions.

The results of Cyber PR activities in increasing the number of visitors through Instagram social media are considered more effective and faster in reaching a fairly broad target. In addition, Instagram social media has now been widely used by business actors to promote their business. Cyber PR activities carried out by Kedai Hutan Cempaka to increase the number of visitors through Instagram social media are carried out in various ways, including posting on Instagram feeds, providing promos/discounts, live ig, interacting with followers and reposting Instagram stories.

Keyword : Cyber, Public Relations, Instagram, Kedai

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena budaya minum kopi atau bahasa gaulnya adalah nongkrong sangat digemari oleh masyarakat. Budaya minum kopi sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) kebanyakan orang di Indonesia dari berbagai kalangan baik dari kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Sebagian masyarakat Indonesia terutama kaum muda menjadikan minum kopi sebagai ritual yang unik, kegiatan tersebut tidak hanya digunakan untuk mengisi waktu luang dengan teman (bercengkrama, bergurau, main game) dan untuk berkumpul saja, namun juga menjadi tujuan untuk beberapa kegiatan tertentu seperti sebagai tempat sosialisasi, tempat meeting dengan klien atau tempat belajar bagi beberapa kalangan pelajar dan mahasiswa. Alasan pelajar dan mahasiswa memilih coffeshop atau kedai kopi sebagai tempat diskusi selain tempatnya nyaman dan menyediakan wifi gratis, akan tetapi karena diskusinya tidak terlalu formal seperti biasanya yang terjadi di dalam kelas. Budaya minum kopi dan nongkrong juga memberikan dampak yang positif yaitu memberikan wadah untuk berdiskusi satu dengan yang lainnya sekaligus menambah wawasan dan memperluas relasi.

Bisnis coffeshop atau kedai kopi beberapa tahun belakangan ini sangat marak di Indonesia. Bisnis coffeshop atau kedai kopi di pandangan berapa orang adalah sebuah lahan bisnis yang menjanjikan. Pertumbuhan kedai kopi atau coffeshop di Indonesia sangatlah berkembang begitu pesat. Banyak pelaku usaha atau beberapa masyarakat yang melihat peluang ini dan memanfaatkannya dengan membuka bisnis coffeshop atau kedai kopi sebagai bisnis utama atau hanya sekadar penambah penghasilan mereka. Bisnis tersebut memberikan dampak yang cukup menguntungkan bagi pelaku usaha bisnis coffeshop atau kedai kopi tersebut. Hal tersebut dapat ditandai dengan menjamurnya bisnis warkop, kedai kopi dan coffeshop yang sangat gampang ditemui di sudut kota hingga ke pelosok desa

Brand	First Opening	Number Of Outlets")
Anomal	2007	13
BakoelKoff	2001	2
ie Bhumi	2017	2
Kopi	2001	10
Coffee	2006	8
Bean	2013	10
Coffee	2013	0
Toffee	1985	8
Common	1991	21
Grounds	2015	20
Djournal	2012	0
Coffee	2018	12
Dunkin	2004	6
	2018	3
	2005	1

Brand	First Opening	Number Of Outlets")
Maxx	2015	74
Coffee	2005	40
McCafe	1990	16
Olala Cafe	2015	6
OmbeKofi	2002	3
e	2002	42
SegafredoZennet	2019	1
i Starbucks	2013	7
Takta Coffee	2018	13
Tanamera		34
The Gade Coffee	2014	
& Gold	2016	7
		20

Gambar 1.1. : Hasil riset penelitian independen *Toffin* pada Agustus 2019
(<https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/> diakses pada 25 Maret 2020)

Dilihat secara umum, pertumbuhan coffeeshop/kedai kopi berbagai tempat di Indonesia terlihat meningkat tajam. Hal ini terbukti pada tahun 2016, tercatat ada 1083 outlets coffeeshop/kedai kopi yang tersebar di berbagai seluruh Indonesia. Pada tahun 2019, jumlah outlets meningkat menjadi 3000. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh tingginya peminat kopi terutama kalangan muda/pemula kopi, yaitu dari generasi Z (10-24 tahun) dan generasi Y (25-39 tahun) saat ini mendominasi demografi penduduk Indonesia mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua. Fenomena tersebut yang akhirnya membuat budaya

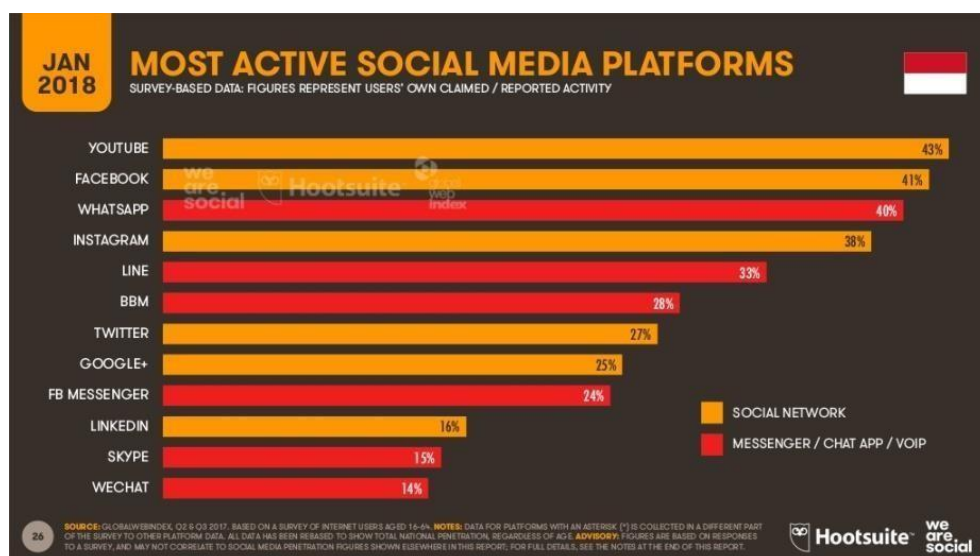
minum kopi atau nongkrong menjadi kegiatan yang sering dilakukan di akhir pekan atau bahkan sudah menjadi rutinitas sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu, para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan jaman yang ada. Pada perkembangan teknologi yang serba digital ini, masyarakat seharusnya dituntut untuk bisa mengakses apapun melalui teknologi. Dahulu sebelum teknologi secanggih ini, manusia menggunakan surat untuk berkomunikasi. Sampai pada akhirnya tercipta teknologi yang bernama *Handphone* yang dimiliki oleh anak-anak hingga lansia. Saat ini, ponsel sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat seperti sandang, pangan dan papan. Handphone dapat memberikan kita informasi yang sangat mudah didapatkan juga dapat digunakan berkomunikasi dengan siapa saja meskipun dari jarak jauh. Dengan membeli kuota kita bisa menelusuri setiap sudut dunia melalui media sosial. Di berbagai belahan dunia masyarakat saat ini telah menggunakan media sosial dan menjadikannya gaya hidup. Dari *facebook, blog/website, twitter, instagram, dll.*

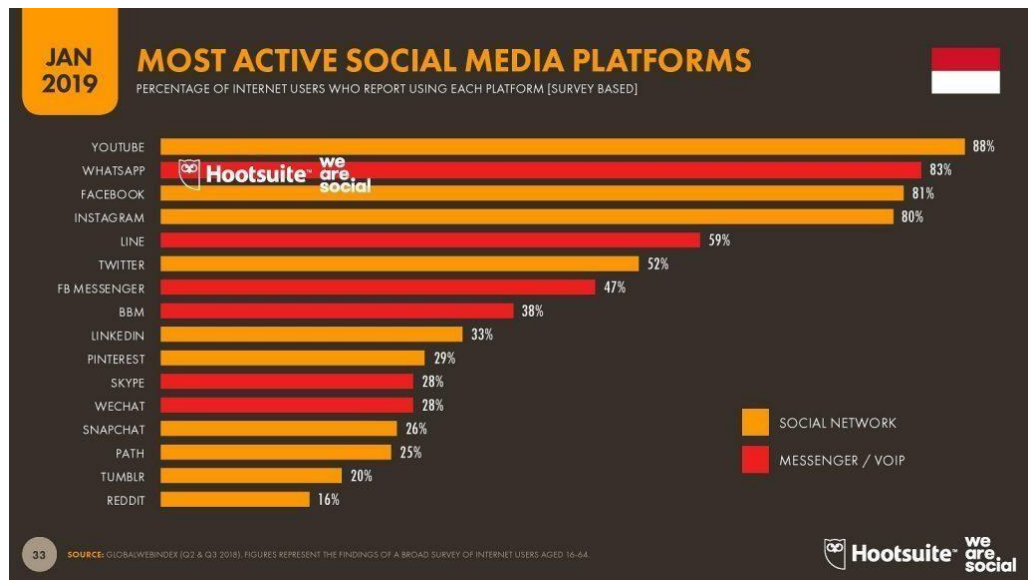
Di era teknologi yang semakin maju, diikuti dengan perkembangan internet dan perangkatnya, praktisi PR dituntut untuk terus beradaptasi, karena publik sebagai tujuan akhir dari PR telah mengalami perubahan dan mengaplikasikan teknologi serta perangkat pendukungnya dalam berbagai aspek kehidupan (Dewi, 2012:23). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sebuah wadah untuk berinteraksi, namun juga dapat digunakan sebagai wadah yang efektif untuk mengiklankan suatu produk atau usaha

secara online namun juga dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Dengan adanya media sosial, penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui informasi tersebut dengan cepat dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Semenjak munculnya hal tersebut masyarakat pun semakin lebih mudah terhubung untuk dapat berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*) (Supratman, 2018:47).

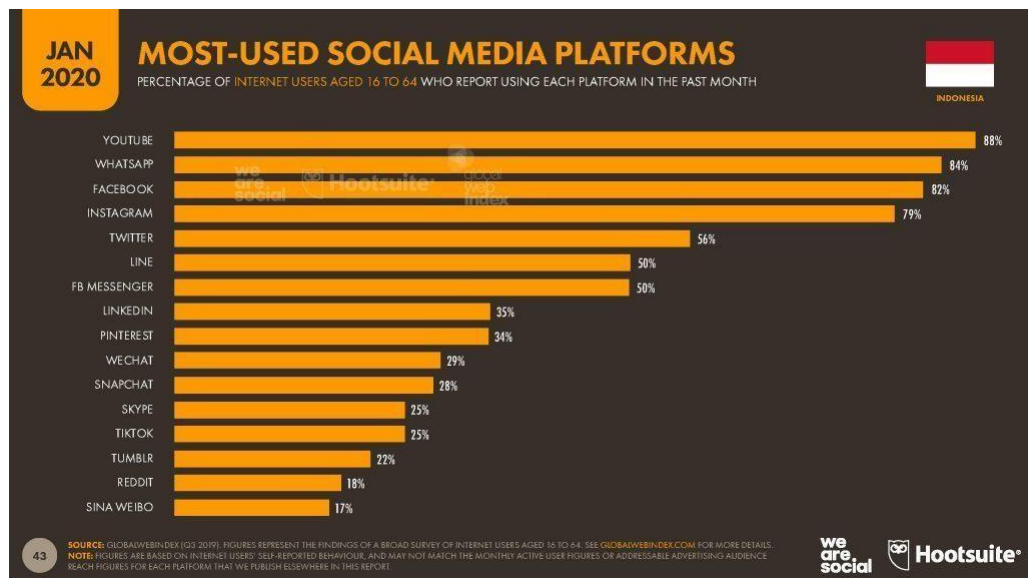
Melakukan promosi lewat social media memiliki beberapa keuntungan, antara lain lebih menghemat biaya dan jauh lebih efektif. Selain itu, berpromosi lewat media lebih mudah menarik minat para konsumen karena promo bisa dilakukan secara viral marketing dan bisa dilihat oleh calon konsumen. Para pelaku usaha tidak hanya berpromosi begitu saja, mereka menggunakan teknik marketing melalui sosial media. Salah satu media yang digunakan adalah Instagram.



Gambar 1.2. : Hasil penelitian *Most Active Social Media Platforms* yang dilakukan oleh Hootsuite dan we are social pada Januari 2018 (<https://datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia> diakses pada 1 Februari 2018)



Gambar 1.3. : Hasil penelitian *Most Active Social Media Platforms* yang dilakukan oleh Hootsuite dan we are social pada Januari 2019 (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> diakses pada 31 Januari 2019)



Gambar 1.4. : Hasil penelitian *Most-Used Social Media Platforms* yang dilakukan oleh Hootsuite dan we are social pada Januari 2020 (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 18 Februari 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan we are social adalah pada tahun 2018, 2019 dan 2020, peringkat ke 1 diduduki oleh media sosial Youtube, ke 2 Facebook, ke 3 Whatsapp dan ke 4 Instagram. Instagram menduduki peringkat nomor 4 sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh seluruh orang di dunia. Instagram adalah situs jejaring sosial media yang dijadikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan seseorang dalam membangun profil umum atau semi umum pada satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna akun lainnya yang saling berkaitan dengan mereka. Selain dapat melihat-lihat namun juga mengamati daftar koneksi yang mereka miliki atau daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11). Selain sebagai jejaring sosial untuk sekadar berbagi foto, Instagram juga digunakan untuk memasarkan berbagai jenis produk bisnis. Maka dari itu, para pelaku usaha memilih Instagram sebagai media untuk memasarkan produk bisnisnya. Pemasaran pada media sosial Instagram, memerlukan berbagai macam strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran media sosial adalah dengan membangun citra brand tersebut. Strategi yang digunakan seperti membagikan foto di salah satu media sosial Instagram dengan menggunakan hashtag tempat cafe yang dikunjungi yang tentunya dengan tatanan cafe menarik dan unik. Namun

tak hanya itu saja untuk menarik pengunjung lebih banyak, bisa mengundang artis selebgram untuk mempromosikan cafe tersebut, karena itu salah satu untuk menarik perhatian para konsumen agar menjadi terkenal kemudian banyak pengunjung yang berdatangan.

Hal inilah dibutuhkan Cyber PR agar pemasaran yang dilakukan berjalan dengan efektif. Cyber PR adalah sebuah strategi baru yang dilakukan oleh seorang public relations untuk menyebarkan informasi melalui media. Banyak pebisnis yang memilih menggunakan media sebagai cara mereka dalam menyampaikan usaha mereka melalui media sosial. Selain itu informasi yang disebarkannya pun sangat cepat dan lebih mudah didapat oleh masyarakat. Cyber Public Relations merupakan inisiatif sebagai strategi kerja akademis dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Kehadiran Cyber Public Relations merupakan strategi baru bagi profesi PR dalam menjalankan perannya. Peran ini dapat berupa mengelola dan menjalankan serta membangun hubungan dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan atau instansi. (Hidayat, 2014:93). Menurut Darmastuti (2007:145), seorang PR dapat meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi pada masyarakat selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Hal tersebut yang dapat memudahkan pihak perusahaan atau pebisnis untuk berinteraksi dengan mudah dengan masyarakat.

Fenomena tersebut yang membuat banyaknya pelaku bisnis yang mempromosikan usaha mereka melalui sosial instagram. Seperti halnya

Kedai Cempaka Prigen. Kedai Cempaka Prigen adalah salah satu tempat nongkrong yang memiliki konsep yang unik yang terletak di kawasan Hutan Cempaka, Pandaan. Tempat ini sekarang banyak diburu oleh para pecinta kopi dan wisata kuliner. Kedai Hutan Cempaka ini tidak hanya sekedar kedai kopi biasa, namun dibangun di area tengah hutan dan banyak pohon-pohon yang tumbuh tinggi, besar dan rindang. Hadirnya tempat nongkrong ini menjadi kabar gembira bagi pecinta kopi, karena dapat menikmati kopi sambil menikmati live music accoustic dan juga indahnya panorama alam.

Hal tersebut tentu tidaklah mudah untuk membuat masyarakat mengenal dan mengetahui informasi mengenai Kedai tersebut. Selain akses jalan yang tidak mudah untuk dilalui, lokasi yang unik dan berada ditengah-tengah hutan yang membuat tempat tersebut jarang diketahui oleh masyarakat. Disinilah tugas Cyber PR dibutuhkan. Mereka menarik minat pengunjung untuk datang ke Kedai Cempaka Prigen dengan mempromosikannya melalui media sosial Instagram (@cempaka.kedaihutan). Menyajikan informasi seputar promosi-promosi yang disediakan oleh kedai hutan cempaka. Juga membagikan *Daily Update* tentang aktivitas sehari-hari seperti live musik.

Dari fenomena tersebut penulis ingin mengkaji lebih dalam dengan melihat mengenai bagaimana pemilik kedai Cempaka tersebut menggunakan media sebagai wadah dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah pengunjung dan strategi marketing apa saja yang

digunakan sehingga peneliti membuat fokus penelitian dengan judul *Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka Pandaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram.*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya "Bagaimana Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka Prigen dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan permasalahan, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu “ untuk mengkaji Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka Prigen dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat manfaat teoritis yang berkaitan dengan teori-teori dan manfaat praktis berkaitan dengan subjek ada hubungannya dengan penelitian ini.

1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini pembaca dapat mengetahui salah satu jenis penelitian kualitatif dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai

aktivitas Cyber PR kedai hutan cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui akun instagram. Sehingga pembaca mendapat gambaran tentang salah satu jurusan dalam perkuliahan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Humas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi subjek atau pelanggan mengenai aktivitas yang dilakukan oleh Kedai Hutan Cempaka Pandaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat digunakan oleh pengusaha sebagai tambahan masukan mengenai bagaimana agar Kedai Hutan Cempaka Pandaan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi tempat nongkrong yang mengusung tema “back to nature” satu-satunya di Pandaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan pustaka untuk penelitian yang sejenis.

1.5. Definisi Konsep

1.5.1. Cyber Public Relations

Cyber Public Relations menurut beberapa ahli sebagai berikut :

1. Cyber Public Relations adalah inisiatif sebagai cara atau disebut juga strategi kerja akademis dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Kehadiran Cyber Public Relations merupakan strategi baru bagi profesi PR dalam menjalankan perannya. Peran ini dapat berupa mengelola dan menjalankan serta membangun hubungan dan mempertahankan citra dan reputasi sebuah perusahaan atau instansi. (Hidayat, 2014:93).
2. Cyber PR merupakan sebuah cara untuk menjalin hubungan dengan orang yang menggunakan media internet. Cyber PR adalah penerapan dari perangkat teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan untuk keperluan tugas ke-PRan. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang muncul. (Darmastuti, 2007:145).
3. Menurut Onggo (2004:7), Cyber PR adalah inisiatif Public Relations dalam menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.
4. Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui sarana media *cyber* dalam membangun merek atau brand dan juga memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan

komunikasi yang terjalin dua arah sehingga dapat menimbulkan *feedback* atau respon dari pihak lain yang bersifat interaktif atau yang disebut *interpersonal communication*. (Dasrun Hidayat,2014:116).

5. *Cyber PR* adalah suatu cara untuk membangun *brand* di dunia maya atau di dunia yang tidak kasat mengingat internet telah menghadirkan dunia maya disamping dunia nyata.(Philips,2009:80).

Dalam penelitian ini, *Cyber PR* adalah aktifitas humas kedai hutan cempaka prigen melalui media sosial khususnya instagram sebagai upaya mempertahankan citra dan sebagai wadah untuk mencari keuntungan tanpa mengeluarkan banyak biaya.

1.5.2. Media Sosial

Pengertian media sosial menurut para ahli adalah :

1. Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
2. Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016 ; 13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

3. Media Sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3).
4. Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568).
5. Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3) Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau

enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2017:9).

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Area Sawah, Dayurejo, Kec. Prigen, Pasuruan, Jawa Timur. Peneliti juga menggunakan akun Instagram untuk mengamati aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka melalui Media Sosial. Alasan peneliti memilih tempat ini karena tempatnya yang unik yang berada ditengah tengah hutan dan ingin mengetahui bagaimana aktivitas Cyber PR yang digunakan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat ini melalui media sosial Instagram.

1.6.2. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pengelola Kedai Hutan Cempaka Prigen Pasuruan, Jawa Timur, khususnya yang bertugas mempublikasikan semua aktivitas Cyber PR kedai hutan cempaka melalui media sosial Instagram.

1.6.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji aktivitas Cyber PR yang dilakukan oleh Kedai Hutan Cempaka Prigen dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224), teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa dokumentasi dan observasi.

1. Data Primer

a. Observasi (Wawancara Mendalam)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017:137). Pada penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah pemilik Kedai Hutan Cempaka Prigen melalui chat whatsapp,dm instagram dan wawancara langsung ke tempatnya.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Dokumen adalah sebuah catatan suatu kejadian yang sudah berlalu (Sugiyono, 2017: 329). Dokumen tersebut berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan (life stories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang sudah berlalu dapat digunakan untuk penelitian sebagai sumber data karena dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2016: 217).

Penelitian dokumentasikan dan mengumpulkan data-data yang diperoleh selama proses penelitian. Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian tersebut antara lain berupa screen capture dan foto. Data dokumentasi yang dimaksud peneliti digunakan sebagai data yang mendukung hasil observasi melalui pengamatan akun instagram *@cempaka.kedaihutan*.

1.6.5. Teknik Analisis Data

Dalam konteks penelitian, analisis data merupakan proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dapat dipelajari, dan membuat simpulan sehingga bisa mudah

untuk dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain (Sugiyono, 2017: 335).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, yaitu teknik dengan cara mengumpulkan data yang dilakukan di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Penyajian data, adalah rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola- pola yang bermakna dan memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.
3. Penarikan kesimpulan, yaitudalam teknik pengumpulan data, peneliti diharuskan mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti saat di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL & SUMBER	KESIMPULAN
1	Yulawati dan Enjang Pera Irawan.	Peran Cyber Public Relations Humas Polri dalam memberikan informasi pelayanan publik secara online. (Jurnal Politikom Indonesiana, Vol.1 No.1, Juli 2016) hal:208:220.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya penerapan konsep cyber public relations merupakan sebuah bentuk komitmen Polri dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, sekaligus sebagai bentuk dukungan terhadap pelaksanaan UU Keterbukaan Informasi Publik. Dalam segi kualitas layanan Humas Polri melalui media website huma\s.polri.go.id ini masih perlu ditingkatkan lagi, mengingat masih ada hal-hal yang sebaiknya harus diperbaiki seperti, meningkatkan kualitas SDM pengelola website, mempercantik tampilan website, melengkapi menu-menu dalam website, sampai memperbaiki protections system.
2	Muhammad Andrya Surya Putra & Faridhian Anshari.	Cyber Public Relations dalam klub Sepak Bola di Indonesia : Studi Pada Persija Jakarta. (Journal of strategic Communication, Vol.7 No.1 2016) hal:43-54.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa public relations Persija memanfaatkan konsep cyber public relations dalam menyampaikan berbagai informasi kepada publik melalui website dan media sosial twitter dilakukan dengan semaksimal mungkin. Dengan adanya penerapan konsep cyber public relations Humas Persija menyadari bahwasanya melalui website dan media sosial twitter sangat memudahkan dalam menyampaikan informasi secara lebih luas dan cepat kepada publik. Selain itu, dengan memaksimalkan

			aktivitas public relations secara online tersebut mampu membentuk citra positif dari klub sepak bola Persija Jakarta.
3	Dian MethaAriyanti	Fenomena Cyber Public Relations Pada Lembaga Pemerintah Non Kementrian (Studi Kasus : Aktivitas Cyber Public Relations Pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/ BPPT). (Jurnal Ilmu dan Budaya Vol.41 No. 61,2018)hal:719 9-7215.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya penyebaran informasi yang dilakukan pihak humas BPPT telah menggunakan media yang berbasis internet, berupa website dan memanfaatkan media sosial seperti twitter, facebook, instagram, dan youtube untuk melakukan publikasi. Meskipun memiliki banyak kelebihan, namun aktivitas Cyber Public Relation masih terkendala dalam masalah akses internet, SDM dan juga kebijakan birokrasi.
4	Darwadi MS	Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. (E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol.08 No.08,2019)hal: 901-915.	Hasil dari penelitian ini adalah Cyber public relations memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam pelaksanaan tugas-tugasnya sebagai pilar humas terutama dalam hal pembentukan dan penjagaan citra perusahaan. Cyber public relations merupakan faktor penunjang keberhasilan dan kesuksesan kinerja humas secara menyeluruh. Dengan kata lain humas dan cyber public relations saling berhubungan dan saling melengkapi demi tercapainya tujuan humas dalam memajukan perusahaan atau organisasi naungannya.

5	Haryadi Mujiyanto, dan Zikri Fachrul Nurhadi.	Optimalisasi Instagram Sebagai Alat Cyber Public Relations Perusahaan di Era Industri 4.0. (Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma Vol.7 No.1,2020)hal:0 05-014.	Sedangkan dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwasanya optimalisasi <i>instagram</i> sebagai sebuah alat kehumasan membawa manfaat besar bagi kinerja <i>Ipublic relations</i> perusahaan. Manajemen perusahaan dapat melakukan kampanye komunikasi pada konsumen dengan cakupan lebih luas dengan adanya <i>instagram</i> .
---	--	---	---

2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2.1. Cyber Public Relations

a. Pengertian Cyber PR

Hidayat (2014:93) menjelaskan bahwa Cyber PR merupakan inisiatif sebagai strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sebuah sarana publisitas atau disebut juga dengan istilah PR Digital. Dimana dalam startegi kerja PR tersebut mengimplementasikan media modren dewasa ini yaitu berupa internet atau media cyber. Manusia menggunakan komunikasi melalui media cyber antara manusia dengan teknologi, dan teknologi dengan teknologi. Manusia bisa disebut sebagai pengguna social media karena manusia bisa membangun hubungan komunikasi antar sesamanya.

Cyber PR merupakan suatu kegiatan yang memudahkan manusia dalam menyebarkan informasi melalui internet dan dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat. Dalam Cyber PR, Seorang PR harus pandai mengkomunikasikan informasi, mengolah kata-kata dan menggunakan internet, agar informasi yang dikirimkan benar dan bermanfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis.

Menurut Darmastuti (2007;145), seorang PR dapat meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi pada masyarakat selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Hal ini yang membuat banyaknya perusahaan atau pebisnis yang lebih banyak menggunakan Cyber PR sebagai opsi dalam menumbuhkan dan membangun hubungan dengan audiens serta membangun citra perusahaan secara online.

Penggunaan media non online atau non cyber PR, seperti media konvensional televisi dan media cetak, kegiatan PR dengan menggunakan media Cyber PR juga bertujuan untuk menumbuhkan, memupuk dan membangun hubungan. Dalam kegiatan media relations dapat berinteraksi dengan banyak target Audiens dengan membangun sebuah relasi dan citra yang baik dalam sebuah perusahaan. Aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui Cyber PR juga merupakan salah satu upaya untuk terus membangun reputasi online yang baik dengan menggunakan strategi. Kegiatan PR yang dilakukan melalui media relation online

juga menjaga relevansi antar ide, keinginan perusahaan, media online dan target perusahaan.

b. Cyber Public Relations dan pemanfaatannya

Keberadaan media Cyber PR dapat dikatakan strategi baru bagi PR, yang dapat menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai mengelola, manajemen mempertahankan dan digunakan untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Kegiatan PR seperti konferensi pers, tour media, pers launcheon dan lainnya mungkin sudah lazim dilakukan, tetapi tidak semua aktivitas PR online menggunakannya. Hal ini disebabkan dua faktornya itu ketersediaan alat dan ketidakmampuan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan teknologi baru.

Kehadiran cyber Public Relations bukan sebagai pengganti media yang lama tetapi untuk memperkuat dan mempermudah fungsi dari publikasi media massa. Media baru dan media lama keduanya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Walaupun ada kekurangan, kedua generasi media tersebut tentunya bisa saling melengkapi. Onggo telah menjelaskan bahwa strategi PR adalah membidik situs berita komunitas online yang berorientasi khusus. PR dapat menyampaikan siaran Pers, artikel foto, suara

dan video kesitus berita, dan dapat mengikuti diskusi dengan komunitas yang berkaitan atau berhubungan dengan core business organisasi. Menurut onngo adapun aktivitas yang digunakan PR dalam pemanfaatan Cyber PR atau E-PR sebagai berikut :

1) *E-mail*

e-mail adalah sebuah sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Cara menulis email yang salah atau terlalu lama dalam menjawab pertanyaan melalui email dapat meruntuhkan reputasi. Cara membuat pesan e-mail yang efektif adalah dengan memperhatikan subjek line emalanda. Subjek line mirip dengan tajuk rencana atau headline disurat kabar agar dapat menggoda minat baca. Prinsip subjek line lainnya adalah jangan mirip iklan, positif, taruh kata-kata yang paling penting terlebih dahulu, tonjolkan manfaat yang paling penting, tarik perhatian penerima email dengan kata-kata yang bisa mendorong untuk bertindak, bangun kredibilitas bisnis jika tahu siapa penerima email, sapa namanya di subjek line, dan jangan gunakan huruf besar. Gunakan nama pribadi, fokus pada suatu topik dan penggunaan attachment.

2) *Newsletter Elektronik (ezine)*

Ezine atau majalah elektronik sarat akan informasi, artikel dan solusi sehingga lebih dari 60% pengguna internet suka membaca atau subscribe suatu *ezine* yang sesuai dengan minat mereka. Beberapa *enzine* ada yang berbasis web dan email. *Ezine* yang paling populer adalah dikirim melalui e-mail. Biasanya, *ezine* tidak berisi semua artikel dan berita, tetapi hanya artikel atau kolom tertentu, dan arsip *ezine* pun tersedia disitus webnya. *Ezine* berbasis web memiliki fungsi seperti majalah, tetapi *Ezine* memberikan akses informasi online kepada para pembacanya. *Enzine* berbasis web mengharuskan pembaca menjadi pelanggan jika ingin membaca artikel atau informasi yang lebih lengkap. Sedangkan *enzine* berbasis e-mail lebih memudahkan pembaca untuk dapat langsung membaca di kontak masuk mailnya tanpa harus pergi ke situs web pemilik majalah. *Ezine* berbasis e-mail biasanya lebih content orientied dan pembacanya lebih di targetkan. Halamannya pun juga tidak banyak, hanya berisi sekitar dua atau tiga halaman, 80 % berisi artikel atau ulasan informasi yang bermutu dan 20% berisi sponsor atau iklan yang membidik pembaca yang ditarget..

3) *Blogs*

Blog merupakan sejenis manajemen konten yang memudahkan siapa saja yang ingin mempublikasikan tulisan

atau opini yang biasa disebut post. Setiap perusahaan mempunyai situs internet harus memiliki blog. Setiap kali perusahaan ingin melakukan sesuatu yang baru dan bagus, segera tulis post tentang perusahaan tersebut. Blog berisikan banyak post karena menyediakan fasilitasnya. Panjang sebuah post kisaran 100-200 kata sampai banyak halaman, tetapi agar blog tersebut efektif, suatu post harus menuliskan suatu topik.

4) *Twitter dan Microblogging*

Microblogging merupakan bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap postnya. Kebanyakan perusahaan lebih menggunakan Twitter. Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi 21 buah bibir, dan dapat meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Twitter dapat digunakan untuk mempromosikan produk, membagikan berita atau peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, dan dapat juga menghubungkan antara para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting.

5) *Facebook*

Penggunaan *Facebook* belakangan ini semakin bertambah pesat dan diduduki oleh orang-orang yang berusia 35 tahun ke atas. Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna facebook kelompok usia 35-54 tahun lebih banyak daripada

usia 18-24 tahun. Perusahaan dapat membuat profil terbuka di Facebook yang memiliki banyak fitur dengan profil individu. Halaman Facebook biasanya berisi wall untuk pesan terbuka, berita aktivitas, foto, dan aplikasi-aplikasi yang dapat diubah (Zarella dalam Onggo, 2004: 65).

6) *Youtube*

Youtube didirikan pada tahun 2005 oleh tiga karyawan PayPal dan didanai oleh perusahaan modal ventura Sequoia Capital sekitar 11,5 juta dolar. Saat ini, *Youtube* menjadi situs video bersama terbesar di web dan menjadi situs ketiga yang paling sering dikunjungi di internet. *Youtube* dapat digunakan untuk membuat video pendek dan sangat menarik.

7) *Wire Service/ website*

Wire Service/website adalah sejenis layanan kepada publik yang bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh publik dimanapun dan kapanpun. *Wire Service* ini dapat berupa web perusahaan atau situs perusahaan. Di dalam web tersebut terdapat berbagai informasi seperti profil perusahaan, bagian info produk, layanan, kegiatan, dan lainnya. *Wire service* merupakan cara terbaik untuk branding dengan perusahaan lain. Di mata masyarakat dengan membuat *wire service* perusahaan dinilai lebih modern, canggih dan profesional. Penilaian semacam ini

tentu yang diharapkan sebagai tolak ukur dari reputasi yang dihasilkan berdasarkan berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh PR.

Selain itu ada beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini :

a) Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang digunakan oleh pengguna untuk mengambil foto dan menerapkan filter digital, kemudian membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk instagram sendiri. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan saling memfolback atau saling mengikuti akun pengguna lainnya dan dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga dapat mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b) Path

Path merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagai gambar dan pesan. Pengguna path harus menyetujui pengguna lain agar dapat mengakses path orang tersebut

c. Manajemen cyber PR

Cyber PR telah semestinya digunakan secara optimal untuk kerja PR. Melalui cyber PR atau internet ini, Peran PR

lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi PR yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Media cyber PR atau istilah lainnya yaitu e-PR digital jangkauannya lebih cepat dan luas, jadi secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional. Jika PR offline, atau media konvensional akan bergantung seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan pesan corporate untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini prosesnya akan lebih lama dan membutuhkan biaya besar. Sedangkan dengan cyber PR siapapun dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, sebagai komunikasi yang lebih intim dalam membangun sebuah hubungan. Setiap jenis media pasti mempunyai ciri atau karakteristik sendiri, seperti halnya media cyber PR. Sebagai media baru cyber PR memberikan nilai tambahan sebagai keunggulan dan kelebihan bagi para penggunanya. Ada beberapa karakteristik kerja media cyber PR atau e-PR yaitu :

1. Direct feedback : bisa memberikan respon yang langsung dan cepat. Teknologi internet memberikan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua

pertanyaan dan permasalahan dari publik bisa terjawab dengan cepat.

2. Peluang bersaing : media cyber dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet telah membuka dunia dengan mudah sehingga tidak ada alasan tempat dan lokasi komunikasi yang menjadi hambatan. Media cyber tidak mengenal jarak dan ruang, setelah terhubung ke dunia online, maka pada saat itu jutaan masyarakat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media cyber PR.
3. Terjadinya komunikasi dua arah atau two way communications media: Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, keinginan dan kebutuhan dari publik atau stakeholder perusahaan tidak perlu membutuhkan waktu yang lama.
4. Penggunaan media cyber atau media internet dapat membangun komunikasi dua arah. Komunikasi antara perusahaan dapat diwakili oleh PR dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas PR digital karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media offline.

5. Media cyber sangat hemat. Penggunaan media cyber tidak perlu mengeluarkan dana yang besar karena mengakses internet saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

d. Aktivitas Cyber Public Relations

Cyber public relations pada prinsipnya mengikuti prinsip "membangun hubungan". Cyber public relations merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari intranet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan sebuah atau beberapa web server untuk keperluan organisasi tersebut dan internet untuk memproses komunikasi. Seorang public relations harus mampu mendengarkan opini publiknya, peka dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaannya. Melalui komunikasi kepada publik-publiknya, manajemen mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan, atau mempromosikan kebijaksanaannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan. Komunikasi tersebut esensial untuk saling

pengertian. Yang paling penting, komunikasi di sini bukan untuk sebagai “ajang saling memuji diri sendiri” tetapi melainkan sebagai pertukaran gagasan dan konsep. Praktisi cyber public relations harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan tahu ke mana saja mereka harus berselancar untuk membangun brand. Seorang praktisi cyber public relations mampu mengembangkan content (aktifitasnya) untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, televisi, situs web, e-mail, dan sejenisnya) agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai macam audiens. Dan paham kapan ia harus mempromosikan dan bilamana ia harus memberi tanggapan dan bereaksi. Kegiatan cyber public relations itu sendiri tetap mengacu pada lima hal seperti kegiatan public relations konvensional, karena pada intinya 24 tugas, aktifitas dan fungsinya adalah sama hanya media yang digunakan dan cara kerjanya saja yang berbeda lima hal tersebut diantaranya, yakni:

- a. Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

- b. Lobi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan mewujudkan kepentingan orang yang melakukan lobi (pelobi) atau seseorang/organisasi yang menggunakan pelobi dengan cara yang harus. Dengan kata lain, kegiatan tersebut lebih pada upaya informatif dan persuasif (mempengaruhi) daripada koersif (memaksa).
- c. Keagenan pers yaitu disini hendaknya praktisi public relations memiliki peran yang meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media elektronik, radio siaran, dan televisi siaran yang memiliki fungsi diantaranya menyiarkan, informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.
- d. Promosi adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Publisitas itu sendiri berasal dari bahasa Jerman yaitu publizistik dan bahasa Belanda publicistiek yang merupakan perkembangan dari ilmu persurat kabaran.

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

3. Fungsi cyber PR

Cyber PR dapat memberikan informasi yang luas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi tersebut mengenai perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Dalam proses penyampaian informasi, diperlukan strategi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Sebagai praktisi dan akademisi PR tentu sudah sangat paham bagaimana pemanfaatan media cyber atau e-PR sebagai alat kampanye PR. Melalui media ini PR dituntut kreatif dalam membuat produk-produk PR mulaidari design tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas melalui berbagai media cyber.

Untuk mendapatkan hasil yang optimal terhadap pemanfaatan media cyber, sebaiknya mempertimbangkan

tuntunan cara kerja PR profesional terlebih dahulu. Salah satu langkah yang diambil adalah melakukan survey atau semacam audit persepsi atau audit public relations. Hal tersebut penting untuk memahami simpul simpul informasi yang ada di masyarakat sebagai sumber utama mengetahui kebutuhan dan kendala yang dialami oleh masyarakat secara langsung.

Media cyber memiliki fungsi lain yang hampir sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampai informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial. Pekerjaan PR tidaklah mudah, sehingga membutuhkan suasana kerja yang aman, nyaman, dan bahagia. Bagaimana menumbuhkan rasa bahagia tersebut, tentu saja dengan memanfaatkan media cyber seperti mendownload film, musik, games dan lain sebagainya. Sekedar menghilangkan kepenatan sejenak istirahat sambil menikmati lantunan lagu dari media cyber, diharapkan dapat mengembalikan konsentrasi bekerja. Menu sajian media cyber yang lengkap tersebut sangat sayang apabila tidak dimanfaatkan sebagai alat pengembangan diri PR.

Selain itu ada beberapa keuntungan PR dalam menggunakan internet yakni :

1. Informasi lebih cepat diterima oleh publik.

2. Bagi PR, internet berfungsi sebagai pengiklanan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet.
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet membuka kesempatan untuk melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

2.2.2. Media sosial

a. Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia

nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi

pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media social. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter

media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
3. Arsip Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
5. Simulasi Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu

menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
7. Penyebaran Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat

dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi online

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan.

Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

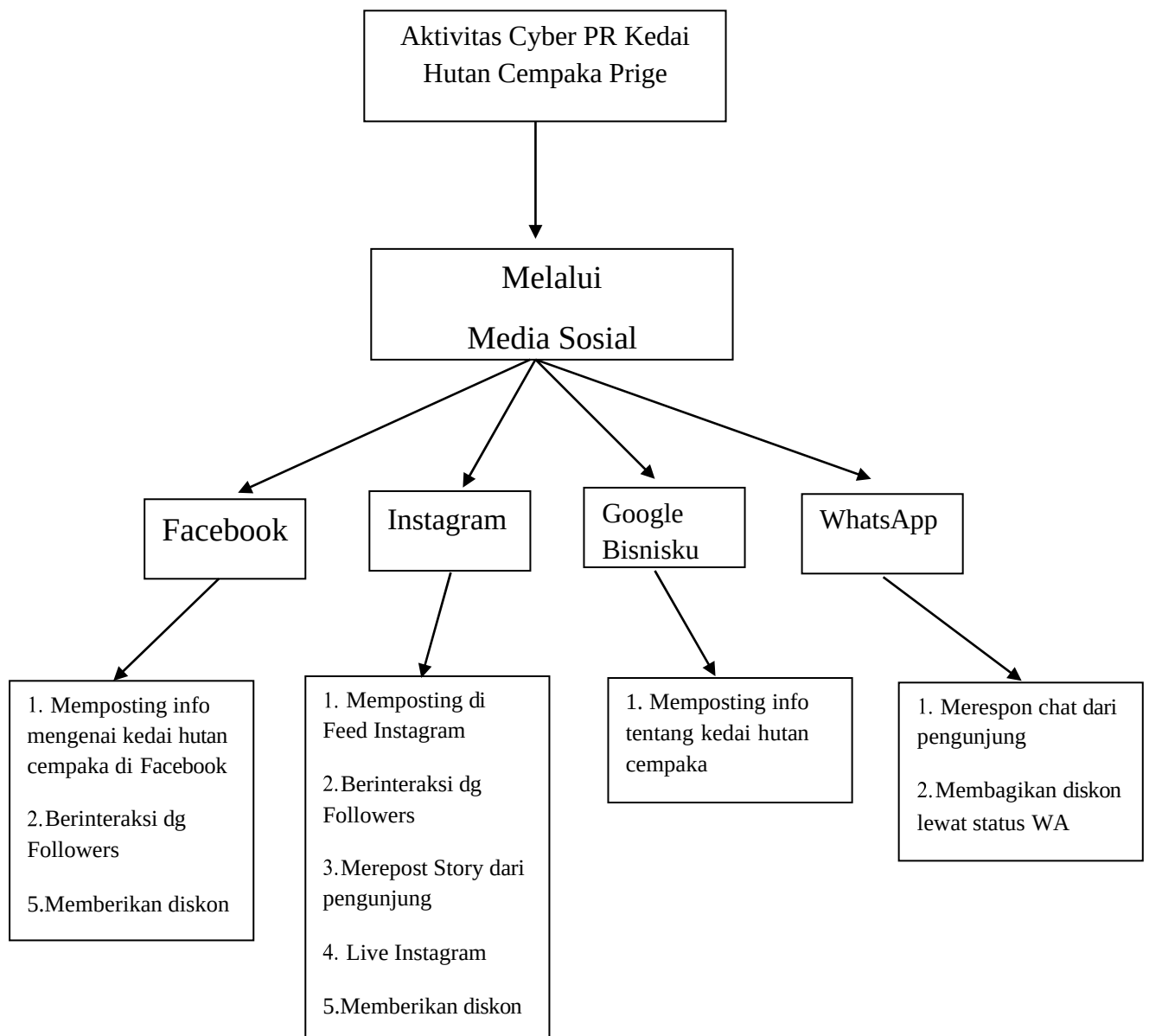
5. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.3. Kerangka pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka Prigen dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial. Berdasarkan teori yang ada dapat

digambarkan alur kerangka pemikiran seperti yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:



BAB III

DESKRIPSI KEDAI HUTAN CEMPAKA PRIGEN

3.1. Sejarah Kedai Hutan Cempaka



Kedai Hutan Cempaka merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di kota Prigen Pasuruan, Jawa Timur. Pada tahun 2018, tempat tersebut dikenal dengan sebutan Wana Wisata “Cempaka Education Center” yang berlokasi di Dusun Gamoh, Desa Dayurejo kec. Prigen Kabupaten Pasuruan dan telah dikelola selama 2 tahun oleh Yayasan Cempaka Education Center. Berdasarkan perjanjian Kerjasama dengan Perum Perhutani nomor 36/PKS/Psu/DIVRE JATIM/2018 tentang pemanfaatan Jasa Lingkungan Kawasan Hutan untuk kegiatan Wana Wisata Cempaka Education Center

Tahun 2018 dengan tujuan Kerjasama antaralain :

1. Pengembangan Wisata Edukasi.
2. Peningkatan penghasilan, kesejahteraan & tanggung jawab masyarakat.
3. Peningkatan Pengamanan Kawasan Hutan

Cempaka Education Center adalah sebuah yayasan yang digunakan sebagai tempat pendidikan dan pelatihan non formal. Tema yang di ambil adalah dengan memfokuskan pendidikan lingkungan hidup , leadership, sosial dan kebudayaan. Metode dan pelatihan yang dikembangkan yaitu melalui metode outbound yang digunakan untuk Ldks, persami atau pelantikan oleh anak-anak sekolah dan juga digunakan oleh perusahaan yang melakukan pelantikan untuk karyawannya . Pada awalnya marketing yang digunakan hanya mengandalkan penawaran-penawaran atau terjun kelapangan. Karena pada awalnya target pasarnya hanyalah ke sekolah, perusahaan, komunitas.

Pada tahun 2019, yayasan cempaka education center mulai mengembangkan wisata di hutancempaka yang terdiri dari outbound, flying fox, ATV, paintball, panahan,dll. Adapun kegiatan yang lain yaitu untuk pelestarian dan konservasi lingkungan hidup di hutan dengan sumber mata air, pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan potensi lokal, pengembangan budaya dan sosial masyarakat, pembibitan, pembuatan kompos. Kegiatan itu digunakan untuk orang

orang yang ingin belajar dan mengetahui cara pengolahan kompos dan pengolahan sampah. Semua kegiatan tersebut sejalan dengan misinya yayasan cempaka education center yang utama yaitu pemberdayaan masyarakat lokal.

Melihat adanya peluang yang besar di cempaka education center , pihak masyarakat yang ikut mengelola mulai mengembangkan tempat kuliner yaitu kedai hutan cempaka. Kedai hutan cempaka sudah ada sejak tahun 2018, tetapi tempatnya kurang memadai karena hanya menyediakan konsumsi untuk orang-orang yang melakukan pendidikan dan pelatihan dan juga hanya dikonsumsi oleh warga sekitar saja. Kapasitasnya pun hanya menampung 20-an orang saja. Seiring berkembangnya waktu tempat wisata, tempat kuliner juga dikembangkan dari yang semula kecil menjadi lebih luas. Pada tanggal 20 Juni 2020 kedai hutan cempaka telah diresmikan dan dibuka oleh warga setempat, dengan kapasitas dan fasilitas yang sudah memadai sehingga pengelola telah membuka untuk khalayak umum.

Secara struktur kedai hutan cempaka adalah unit usaha pengembangan wisata dan kuliner oleh yayasan cempaka education center. Secara formal dikelola oleh CV.ABIPRAYA CEMPAKA ANGGENG. Tema yang diambil adalah Ecotourism. Ecotourism adalah konsep pengembangan wisata berbasis ekologi dan ekonomi masyarakat. Secara ekologi tidak boleh menghilangkan fungsi dan manfaat dari lingkungan sekitar, tidak ada penebangan kayu,

kerusakan. Prinsip ecotourism adalah pelibatan masyarakat. Pemiliknya adalah semua warga setempat yang ikut mengelola yayasan cempaka. Sebagian dari pegawai mempunyai pengalaman kerja di kafe, di hotel, di restaurant sehingga mereka tidak perlu dilatih. Tujuan awal dikelolanya cempaka education center ini adalah untuk pemberdayaan masyarakat lokal. Selain itu dikarenakan banyaknya warga terutama para pemuda yang terkena dampak pandemi sehingga harus kehilangan pekerjaannya. Modal yang digunakan merupakan hasil dari iuran semua pegawai yang merupakan warga setempat sendiri. Ada juga kerja sama dengan warga desa setempat seperti ATV, ropcross dan mesin kopinya yang bekerja sama bungdes (badan usahamilikdesa).

3.2. Visi dan Misi Yayasan Cempaka

Visi dan misi yayasan cempaka education center berpedoman dan berfokus pada pemberdayaan masyarakat Dusun Gamoh, Desa Dayurejokec. Prigen Kabupaten Pasuruan. Berikut visi dan misi dari yayasan cempaka education center :

3.2.1. Visi Yayasan Cempaka

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pasti memiliki visi yang harus dicapai dalam waktu yang tidak dapat ditentukan. Visi merupakan serangkaian kata dari berdirinya sebuah bisnis yang sebisa mungkin diarahkan agar bisa tercapai. Yayasan Cempaka Education Center merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang wisata dan kuliner. Visi utama yang dimiliki oleh yayasan Cempaka

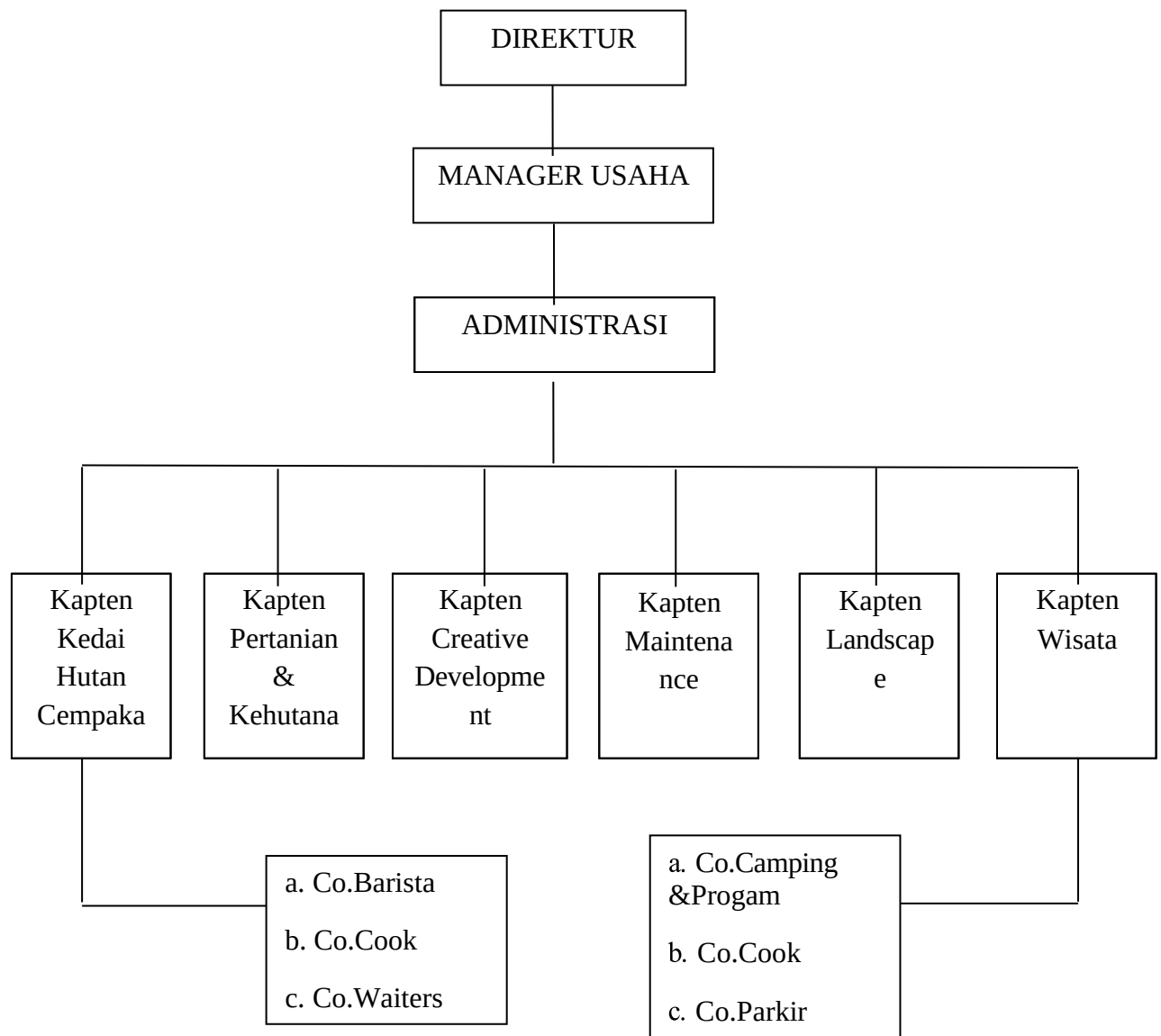
Education Center adalah Terciptanya Masyarakat Mandiri Berbasis Ekonomi dan Berbudaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan, khususnya pemuda dan petani hutan melalui usaha yang berprinsip ramah lingkungan, serta mengembangkan potensi local dan berkelanjutan.

3.2.2. Misi Yayasan Cempaka

Setelah memiliki visi maka perusahaan menentukan pula apa yang menjadi misi dari Yayasan Cempaka Education Center dalam menjalankan bisnisnya agar Yayasan Cempaka Education Center bergerak di jalur yang mengarah pada tercapainya sebuah visi dari kafe. Misi yang dimiliki Yayasan Cempaka Education Center adalah :

1. Mewujudkan ekonomi berbasis lingkungan dan masyarakat
2. Melestarikan hutan dan sumber daya air
3. Keterlibatan sosial masyarakat untuk pengembangan ekonomi dan kelestarian hutan dengan konsep agroforestry
4. Pendidikan lingkungan untuk meningkatkan kesadaran
5. Kepedulian masyarakat terhadap tanggung jawab lingkungan.

3.3. Struktur Organisasi Yayasan Cempaka



1. Direktur :Sarifudin Lathif
(KetuaPengurusYayasan Cempaka Education Center)

2. Manager Usaha : Tri Cahyono Putra, S.Psi
3. Administrasi : DidikWahyudi
4. Kapten Kedai Hutan Cempaka : Khusnul Arifin
 - a. Co. Barista : Arifin
 - b. Co. Cook : Sinta Ekawati
 - c. Co. Waiters : Dedik
5. Kapten Pertanian & Kehutanan : Arifin
6. Kapten Creative Development : Nurhasan
7. Kapten Maintenance : Darmaji
8. Kapten Landscape : Hendrik
9. Kapten Wisata : Riki Siswanto
 - a. Co. Camping &Program : Wahyudi
 - b. Co. Wahana : Subhan
 - c. Co. Parkir : Suhar

3.4. Jaringan dan Kemitraan Yayasan Cempaka

1. Pengurus dan Anggota AELI (Asosiasi Experiential Learning Indonesia) Jawa Timur
2. Anggota HPOI (Himpunan Pengusaha Outbond Indonesia)
3. Anggota EJEF (East Java Ecotourism Forum)
4. Anggota APGI (Asosiasi Pendakian Gunung Indonesia)
5. Anggota Desa Wisata Kabupaten Pasuruan

6. Anggota Jaringan CBT (Community based Tourism) Jawa Timur
7. Jaringan IVENDO (Indonesia Event Industri Council) Jawa Timur

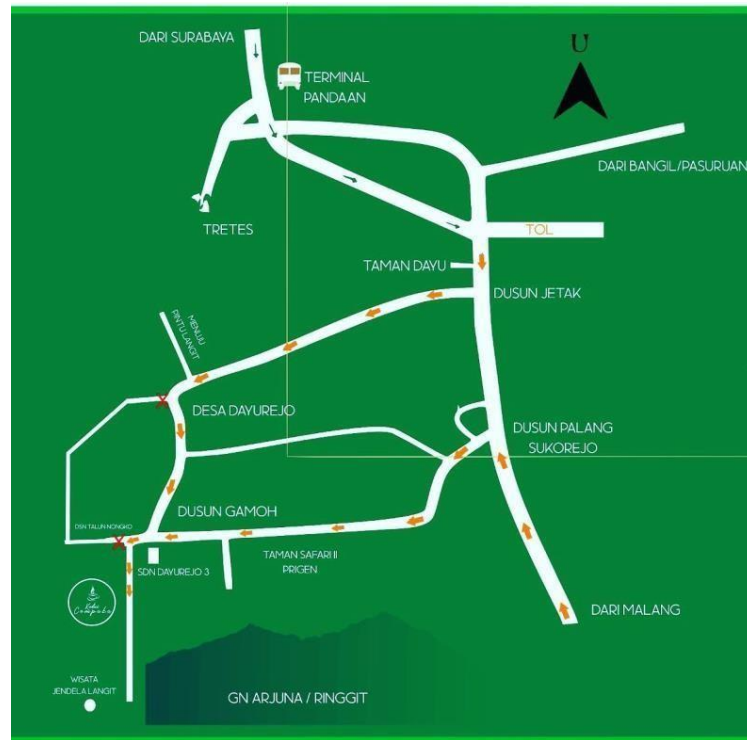
3.5. Skill dan Layanan Profesional

1. Pelatihan Outward Bound
2. Pelatihan Ekowisata dan CBT (Community Based Tourism)
3. Pelatihan ELP (Experiential Learning Programing)
4. Pelatihan HIPNOTERAPI
5. Pelatihan NLP (Neuro-Linguistic Program).
6. Pelatihan UKM (Usaha Kecil Mikro)
7. Pelatihan K3 Umum dan Ketinggian
8. Pelatihan HSE, QC, SMK3
9. Pelatihan CO-CD (Community Organizer Community Development)
10. Pelatihan Managemen Pendakian Gunung
11. Pelatihan Roastery dan Barista Kopi
12. Pelatihan Budidaya Pertanian Organik
13. Pelatihan Agroforestry

3.6. Peta Yayasan Cempaka

Lokasi Hutan Cempaka seluas 2,2 Hektar dengan rincian :

1. Wisata seluas 1,6 Ha yang digunakan sebagai area utama Wana Wisata dengan segala aktifitas yang bisa dilakukan baik perorangan, keluarga ataupun kelompok besar yang meliputi : Camping Ground, Wahana Edukasi, CFD (Cempaka Festival Desa) dan Wahana Adventure.
2. Kedai (Kuliner) Seluas 0,6 Ha yang digunakan untuk area Wisata Kuliner seperti Kedai Kopi, Pasar Desa, Resto dengan konsep alami dan makanan tempo dulu serta pengembangan Kuliner lainnya yang menunjang kebutuhan wisatawan.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Kedai Hutan Cempaka merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di kota Prigen Pasuruan, Jawa Timur. Kedai Hutan Cempaka dikelola oleh sebuah yayasan cempaka education yang bergerak di bidang pendidikan dan pelatihan non formal. Tema yang di ambil oleh yayasan cempaka education center ini adalah Ecoturism. Ecoturism adalah konsep pengembangan wisata berbasis ekologi dan ekonomi masyarakat. Secara ekologi tidak boleh menghilangkan fungsi dan manfaat dari lingkungan sekitar, tidak ada penebangan kayu dan tidak ada kerusakan. Kedai ini dibangun di area tengah-tengah hutan dan banyak pohon-pohon tinggi, besar dan rindang yang membuat kedai ini memiliki keunggulan sendiri karena dapat menikmati kopi sekaligus menikmati panorama alam.

Dari data yang diperoleh dapat dideskripsikan bagaimana aktivitas cyber PR yang dilakukan oleh Kedai Hutan Cempaka Pandaan, Pasuruan Jawa Timur dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ini di peroleh dengan melakukan Observasi (wawancara mendalam) dan dokumentasi. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti dari mulai menyusun draft pertanyaan sampai dengan menganalisis hasil wawancara. Analisis ini sendiri lebih terfokus pada aktivitas cyber public relations yang dilakukan

oleh Kedai Hutan Cempaka Pandaan Pasuruan, Jawa Timur dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram.

Aktivitas cyber PR yang dilakukan melalui media instagram dilakukan dengan cara berbagai macam. Mulai dari memberikan diskon, me-repost instastory dari pengunjung, mengupload aktivitas sehari-hari seperti live musik dan lain sebagainya. Data yang diperoleh berupa hasil dari wawancara mendalam dan pengamatan melalui akun instagram kedai hutan cempaka yang kemudian di analisis dan diolah untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Wawancara dilakukan langsung pada direktur utamanya sekaligus pengurus dari yayasan cempaka education center. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat, peneliti mencari informasi dengan melakukan observasi (wawancara mendalam) langsung di lapangan.

4.1. Efektivitas Cyber PR Dalam Membangun Citra Kedai Hutan Cempaka Melalui Media Sosial Instagram

Cyber PR adalah kegiatan yang memudahkan manusia dalam menyebarkan informasi melalui internet dan dapat diterima dengan cepat oleh publik. Dalam Cyber PR, seorang Public Relations harus pandai menyampaikan informasi, mengolah kata serta dalam menggunakan internet agar informasi yang disebarkan tepat pada sasaran dan dapat menguntungkan perusahaan atau pebisnis. Cyber PR sekarang ini dapat diartikan strategi baru bagi PR untuk menjalankan perannya sebagai ujung

tombak informasi dan fungsinya sebagai mengelola dan membangun citra dan reputasi perusahaan.

Maka, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif serta dengan melakukan kegiatan wawancara dan observasi secara langsung pada tanggal 26 Februari dan 20 April 2021 di bagian *Cyber Public Relations* Kedai Hutan Cempaka Prigen . Untuk yang pertama peneliti akan menjelaskan tentang pandangan Bapak Sarifudin Lathif selaku Direktur dan Ketua Pengurus Yayasan Cempaka Education Center tentang efektivitas penggunaan Cyber PR dalam membangun citra lewat sosial media khususnya Instagram:

” sangat efektif, karena jangkauannya lebih luas, bisa diarahkan ke segmentasi siapa karna kita bisa mengarahkan ke segmentasi yang kita inginkan. Dan tentu saja karna efektivitas karna kita tidak butuh banyak biaya dalam membangun brand lewat cyber PR.”

(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai penggunaan Cyber PR dalam membangun citra lewat sosial media khususnya Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui sosial media, Bapak Sarifudin Lathif mengatakan bahwa Cyber PR dalam membangun citra lewat Instagram sangat membantu untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga karena jangkauannya yang luas dan segmentasinya bisa diarahkan. Menurut Dasrun Hidayat,2014:116, Cyber blic Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui

sarana media elektronik internet atau *cyber* yang bertujuan untuk membangun merek atau brand serta memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Artinya Cyber PR dapat memberikan manfaat untuk menciptakan *awereness* dari suatu brand secara online. Mengingat sosial media yang saat ini banyak diakses oleh semua orang dan jaungkauannya yang luas sehingga dapat dengan mudah membangun citra lewat dunia maya.

Menurut Bapak Sarifudin Lathif, dalam menggunakan Cyber PR segmentasinya bisa diarahkan seperti ketika target pasar kita adalah anak-anak muda, maka kita akan mengarahkan ke segementasi yang kita inginkan dengan cara memfollow akun-akun instagram anak muda. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa dalam membangun brand lewat Cyber PR tidak perlu mengeluarkan banyak biaya. Cyber PR dinilai hemat biaya karena berpromosi lewat sosial media lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan ketika berpromosi secara offline seperti pembuatan iklan.

Kemudian Bapak Sarifudin Lathif juga menjelaskan tentang seberapa penting Cyber PR diimplementasikan dalam pembangunan citra perusahaan melalui media maya :

“Sangat penting. Jadi karna kita tidak bisa mengandalkan marketing offline juga sasaran kita cukup luas dan menjangkaunya lebih cepat maka kita menggunakan aktivitas cyber PR. Disamping itu juga menghemat biaya. Jadi, kami memanfaatkan sebaik mungkin aktivitas cyber PR di media sosial dan dengan cyber PR

lebih muda dikelola sehingga brand yg ingin kita bentuk bisa kita arahkan. Sebagai contoh brand dari kedai hutan cempaka ini adalah ngopi di hutan sebagai brand utama kita dan peran cyber PR adalah mendorong atau mengangkat dengan hastag biar bisa lebih dikenal.”

(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)

Hasil wawancara mengenai seberapa penting Cyber PR diimplementasikan dalam pembangunan citra perusahaan melalui media maya, Bapak Sarifudin Lathif mengatakan bahwa Cyber PR sangat penting diimplementasikan dalam membangun citra khususnya lewat sosial media. Aktivitas Cyber PR dinilai lebih cepat dalam menjangkau target sasaran yang cukup luas daripada hanya mengandalkan marketing offline. Menurut Philips, 2009:80 *Cyber PR* merupakan suatu cara untuk membangun *brand* di dunia yang tidak kasat yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya disamping dunia nyata. Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang memilih Cyber PR sebagai salah satu strategi untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Selain itu Bapak Sarifudin Lathif juga mengatakan bahwa menggunakan Cyber PR lebih menghemat biaya dan segmentasinya bisa lebih diarahkan. Sebagai contoh “Ngopi di Hutan” adalah sebagai brand utama kedai cempaka dan peran cyber PR adalah mendorong atau mengangkat dengan hastag agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat khususnya anak-anak muda.

4.2. Upaya yang Dilakukan Pihak Kedai Hutan Cempaka Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Peningkatan jumlah pengunjung yang dilakukan oleh pihak kedai cempaka tidak lepas dari upaya yang dilakukan dalam mengembangkan dan menarik minat pengunjung untuk datang kembali. Peran PR melalui media Cyber PR sangat dibutuhkan sebagai upaya dalam membangun reputasi yang baik serta meningkatkan penjualan. Lalu, bagaimana peran PR kedai hutan cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung, Bapak Sarifudin Lathif menjelaskan :

“Sebenarnya kami tidak ada marketing khusus atau karyawan khusus yg menangani marketing. Staff khususnya disini yaitu tim branding karena branding dapat membentuk brand/image pengunjung kepada kedai ini. Karna kami tidak punya tim marketing khusus maka peran PR ada di tim branding yg mengelola media sosial. Jadi PR nya lebih menggunakan sosial media khususnya lewat Instagram. Selain itu wa juga digencarkan karena setiap ada promo/kegiatan semua tim yg ada di cempaka wajib memasang di story wa. Itu salah satu bentuk PR. Perannya lebih ke mengelola brand, mengelola informasi dan berinteraksi dg pengunjung melalui sosial media instagram. Indikator peningkatannya dari follower banyak yang bertanya lewat sosial media instagram,wa. Kita juga melihat dari google bisnis melihat review pengunjung.”

(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)

Hasil wawancara mengenai peran PR kedai hutan cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung, Bapak Sarifudin Lathif mengatakan bahwa sebenarnya kedai hutan cempaka tidak mempunyai marketing khusus. Staff khususnya hanya mengandalkan tim branding karena menurutnya tim branding juga dapat membentuk brand/image pengunjung kepada kedai. Jadi, peran PR kedai hutan cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung ada di tim branding yg mengelola media sosial. Peran PR-nya lebih menggunakan sosial media khususnya lewat Instagram. Selain itu kedai hutan cempaka juga menggunakan whatsapp karena setiap ada promo/kegiatan semua tim yg ada di cempaka wajib memasang di story wa. Menurut Bapak Sarifudin Lathif itu adalah salah satu bentuk PR. Peran PR-nya lebih ke mengelola brand, mengelola informasi dan berinteraksi dg pengunjung melalui sosial media instagram. Indikator peningkatannya dari follower banyak yang bertanya lewat sosial media instagram dan wa. Mereka juga melihat dari google bisnis dengan melihat review/penilaian dari pengunjung.

Kemudian mengenai bagaimana upaya yang dilakukan pihak kedai hutan cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung, Bapak Sarifudin Lathif menjelaskan bahwa :

"Upaya yang kami lakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah menggunakan strategi marketing dengan media sosial. Jadi kami mengandalkan sosial media terutama instagram, whatsapp, dan facebook. Akan tetapi media sosial yang paling digunakan adalah Instagram. Kenapa instagram? Karena sasaran segmentasi pasarnya adalah ke anak-anak muda

khususnya daerah pasuruan, sidoarjo dan surabaya. Awal kami menggunakan media sosial Instagram sasaran kami lebih ke anak milllenial tapi saat ini dengan perkembangan segmentasi pengunjung banyak konsumen yang lebih ke keluarga. Tentu ini mengubah strategi pelayanan. Karena menurut kami strategi marketing berhubungan dengan strategi pelayanan. Yang awalnya hanya minuman kopi, snack, yang berhubungan dengan anak-anak millenial, sekarang mencoba bergeser memberika nmakanan-makanan berat atau seperti resto yang berada di tengah-tengah hutan. Jadi pelayanannya kami tingkatkan di segmentasi familly”.
(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)

Hasil wawancara mengenai upaya yang dilakukan pihak kedai hutan cempaka untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Bapak Sarifudin Lathif menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan kedai hutan cempaka untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah melalui strategi marketing yang dilakukan di media sosial. Mereka hanya mengandalkan sosial media khususnya lewat Instagram,Whatsapp dan Facebook. Akan tetapi mereka lebih sering menggunakan Instagram sebagai media berpromosi. Instagram dinilai lebih efektif karena segmentasi pasarnya bisa diarahkan khususnya untuk anak-anak muda wilayah Pasuruan, Sidoarjo dan Surabaya. . Instagram dapat digunakan sebagai wadah dalam mendapatkan eksistensi bagi orang-orang yang menggunakannya. Selainitu, Instagram dinilai paling efektif sebagai media sosial saranapromosi oleh pengelolaindustri di dunia. Pada awalnya segmentasi pasarnya lebih ke anak-anak muda. Tapi seiring berjalannya waktu, pengunjung yang datang juga banyak dari

konsumen keluarga. Hal ini yang akhirnya mengubah strategi pelayanan mereka dan lebih meningkatkan ke segmentasi family. Karena menurut Bapak Sarifudin Latif strategi marketing berhubungan dengan strategi pelayanan. Jadi, yang awalnya hanya minuman kopi, snack, yang berhubungan dengan anak-anak muda, sekarang telah bergeser dan memberikan makanan-makanan berat atau seperti resto yang berada di tengah-tengah hutan.

Selanjutnya, Bapak Sarifudin Lathif juga menjelaskan mengenai bagaimana jumlah pengunjung dari awal dibukanya kedai cempaka hingga sekarang

“Saya masih ingat tanggal 20 juni kedai pertama buka dan berbarengan pada sabtu malam minggu ada sekitar 350 pengunjung pada hari pertama. Itu menjadi satu supraising bagi kami karna kami awalnya hanya tidak terlalu berharap untuk langusng bisa seperti ini. Jadi 350 pada malam pertama itu cukup membuat kita berbenah hingga sekarang. Memang kunjungan paling banyak pada akhir pekan karna anak-anak muda dan keluarga ingin liburan. Disaat pandemi ini pilihan orang orang kota untuk wisata dan menghabiskan akhir pekannya yaitu ke daerah terbuka di alam terbuka dengan menikmati kesejukan disini. Itu yg membuat pengnjung semakin meningkat khususnya pada weekend hingga sekarang.”

(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)

Gambar 4.2. Tampilan *Instagram* Kedai Hutan Cempaka



Sumber : *Instagram* Kedai Hutan Cempaka : @cempaka.kedaihutan

Hasil wawancara mengenai jumlah pengunjung dari awal buka hingga sekarang menjelaskan bahwa dari awal dibukanya kedai, pihak cempaka tidak berekspektasi lebih terhadap pengunjung yang hadir. Pada tanggal 20 Juni 2020 bersamaan tepat pada hari sabtu pengunjung yang hadir ternyata mencampai sekitar 350 orang. Hal ini membuat supraising bagi seluruh pihak kedai cempaka yang membuat mereka lebih berbenah serta meningkatkan pelayanan dan pembangunan agar pengunjung yang hadir semakin meningkat dan ingin kembali lagi. Kunjungan paling banyaksaat ini terjadi pada akhir pekan. Anak-anakmuda dan keluargalebih memilih menghabiskan liburan dan disaat pandemi ini

pilihan yang tepat bagi orang-orang kota untuk wisata dan menghabiskan akhir pekannya yaitu memilih pergi ke tempat yang bernuansa alam terbuka dengan menikmati kesejukan di Kedai Hutan Cempaka. Hal itu yang membuat pengunjung semakin meningkat khususnya pada weekend hingga sekarang.

4.3. Media/Platform yang Digunakan Untuk Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka

Perkembangan media sosial sekarang telah berkembang semakin pesat mengingat teknologi yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Berdasarkan studi dan riset data yang dihimpun oleh We Are Social pada tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada 20 Februari 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar dari 64% seluruh penduduk Indonesia telah menggunakan berbagai macam media sosial. Perkembangan media sosial telah membawa perspektif dan pola baru di era keterbukaan informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang menjadikan setiap orang dapat mengakses dan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya membantu aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka, ada beberapa media sosial yang dipilih dan digunakan oleh pihak Kedai Hutan Cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Media/platform yang digunakan oleh pihak Kedai Hutan Cempaka adalah :

- a) Instagram : @cempaka.kedaihutan
- b) Facebook : cempaka.kedaihutan
- c) Whatsapp : +62 856-4999-4364
- d) Google Bisnis : Cempaka Kedai Hutan

a. Instagram

Gambar 4.3 Tampilan *Instagram* Kedai Hutan Cempaka



Sumber : *Instagram* Kedai Hutan Cempaka : @cempaka.kedaihutan

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang digunakan untuk mengambil foto& video dan menerapkan filter digital kemudian membagikan ke khalayak pengguna *instagram* itu sendiri

maupun ke jejaring sosial lainnya. Gambar diatas adalah tampilan profil *instagram* milik Kedai Hutan Cempaka Prigen. Akun *Instagram* Kedai Hutan Cempaka tersebut bernama *@cempaka.kedahutan* dengan pengikut 6.201 dan memiliki 50 postingan. Akun *Instagram* ini adalah media yang paling aktif digunakan dalam membagikan informasi, diskon/ promo serta kegiatan yang ada di Kedai Hutan Cempaka. Akun *Instagram* ini dikelola beberapa admin khusus antara lain yang mengelola akun, dokumentasi (fotografi), membuat desain dan membuat copy writing. Akun *Instagram* juga menjadi media yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi dengan pengunjung. Menurut Bapak Sarifudin Lathif, alasan kuat dari pihak kedai cempaka dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi adalah karena jangkauannya lebih luas untuk calon customer dan bisa diarahkan segmentasinya kepada siapa kita akan mempromosikan. Selain itu berpromosi menggunakan media sosial *Instagram* sangat murah dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya. Alasannya lainnya adalah karena *instagram* menjadi media sosial satunya yang banyak diminati dan digunakan untuk berpromosi oleh pelaku pembisnis.

b. Facebook

Gambar 4.3.1 Tampilan Facebook Kedai Hutan Cempaka



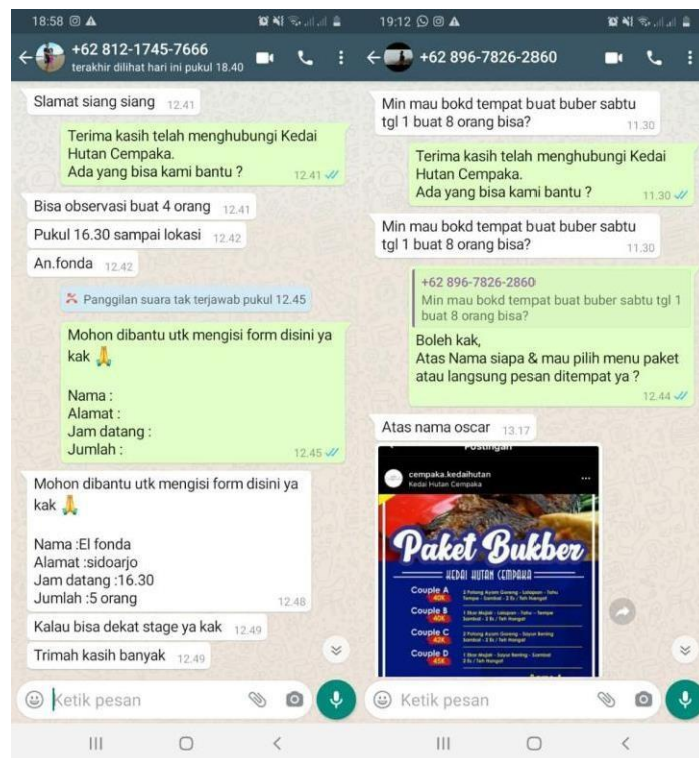
Sumber: Facebook Kedai Hutan Cempaka : cempaka.kedaihutan

Facebook adalah tempat untuk menjalin hubungan dengan pengguna *facebook* lain, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, berdiskusi, mencari teman, bahkan tempat promosi sekalipun. Gambar diatas adalah tampilan profil *facebook* milik Kedai Hutan Cempaka. Akun *facebook* milik kedai hutan cempaka tidak begitu aktif karena memang media promosi yang sering digunakan adalah *Instagram*. Akan tetapi, banyak juga pengunjung yang menanyakan

seputar kedai hutan cempaka karena meskipun akun *facebook* ini tidak terlalu aktif, akun ini masih dikelola dengan baik oleh pihak kedai hutan cempaka dengan mengupload aktivitas dan promo-promo yang ada di kedai hutan cempaka.

c. Whatsapp

Gambar 4.3.2 Tampilan Whatsapp Kedai Hutan Cempaka



Sumber: *Whatsapp* Kedai Hutan Cempaka

Whatsapp Messenger merupakan sebuah aplikasi yang digunakan seseorang untuk saling bertukar pesan tanpa pulsa, karena *Whatsapp Messenger* hanya mengandalkan paket data internet. Aplikasi *Whatsapp*

juga digunakan oleh Kedai Hutan Cempaka untuk berinteraksi dengan pengunjung antara lain : reservasi, mengirimkan Broadcast seputar promo-promo yang ada di Kedai Hutan Cempaka. Jadi, para pengunjung dapat menanyakan seputar informasi mengenai kedai hutan cempaka langsung dari aplikasi *whatsapp*.

d. **Google Bisnisku**

Gambar 4.3.3 Tampilan Google Bisnisku Kedai Hutan Cempaka

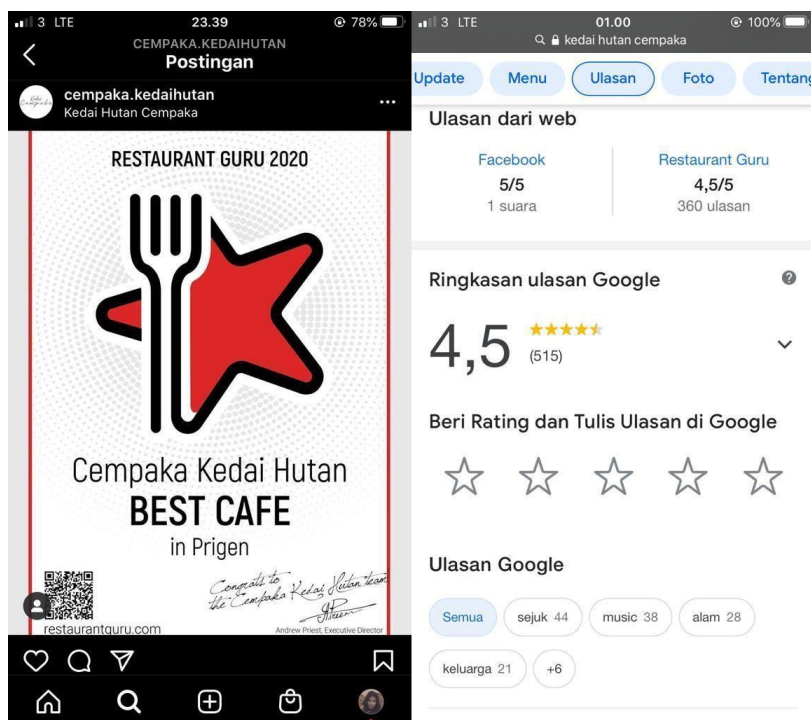


Sumber : Google Bisnisku Kedai Hutan Cempaka : Cempaka Kedai Hutan

Google Bisnisku merupakan fitur gratis yang dapat digunakan untuk mempromosikan profil bisnis dan situs bisnis di Google penelusuran dan Google Maps. Pelaku usaha yang menggunakan Akun *Google*

Bisnisku dapat melihat dan menjangkau pelanggan, memposting pembaruan ke Profil bisnis dan dapat melihat cara pelanggan berinteraksi mengenai bisnis kita di Google. Gambar diatas adalah tampilan *Google Bisnisku* Kedai Hutan cempaka. Kedai Hutan Cempaka menggunakan *Google Bisnisku* sebagai acuan untuk melihat ulasan dan kepuasan pelanggan. Dari ulasan dan rating yang diberi pengunjung, kedai hutan cempaka dapat mengevaluasi dan berbenah agar tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pengunjung. Dari *Google Bisnisku*, kedai hutan cempaka berhasil memperoleh apresiasi dari www.restaurantguru.com sebagai Best Cafe di Prigen karena telah mendapatkan banyak review positif yang ada di google bisnisku.

Gambar 4.3.4 Tampilan Google Bisnisku Kedai Hutan Cempaka



Sumber : Google Bisnisku Kedai Hutan Cempaka : Cempaka Kedai Hutan

4.4. Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram

Berbagai cara digunakan oleh praktisi Public Relations untuk menjalankan fungsi dan tugasnya guna memperoleh image yang positif melalui aktivitas Cyber PR. Menurut Darmastuti (2007:145), Cyber PR merupakan cara untuk menjalin hubungan baik dengan khalayak menggunakan media internet. Cyber PR adalah penerapan dari perangkat teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan untuk keperluan tugas ke-PRan. Tujuannya guna mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang ada. Aktivitas Cyber PR dilakukan lewat sosial media salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Aktivitas yang dilakukan oleh Kedai Hutan Cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1. Memposting di Feed Instagram

Gambar 4.4 Tampilan Instagram Kedai Hutan Cempaka



Sumber : Instagram Kedai Hutan Cempaka : @cempaka.kedaihutan

Memposting foto di Feed Instagram merupakan salah satu aktivitas dan strategi Kedai Hutan Cempaka dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Feed secara awam dapat diterjemahkan sebagai semua foto yang terpampang di akun Instagram. Akun *Instagram* Kedai Hutan Cempaka tersebut memiliki pengikut sebanyak 6.201 dan memiliki 50 postingan. Postingan yang telah diunggah antara lain tentang aktivitas yang ada di kedai hutan cempaka seperti kehadiran pengunjung, kegiatan-kegiatan, aktivitas semua tim, diskon/ promo-promo dan menu yang ada di kedai hutan cempaka. Dengan memposting kegiatan/ aktivitas yang ada di

kedai hutan cempaka, harapannya dapat meningkatkan dan menarik minat pengunjung untuk datang ke kedai tersebut. Postingan yang diunggah-pun banyak memperlihatkan tentang suasananya yang ada di hutan cempaka.

Hastag #ngopidihutan adalah salah satu branding yang dimiliki kedai hutan cempaka dalam menarik minat pengunjung. Disinilah peran Cyber PR adalah mendorong atau mengangkat hastag tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Hidayat,2014:93 Cyber Public Relations merupakan inisiatif sebagai cara kerja akademis dan praktisi PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Kehadiran Cyber Public Relations merupakan strategi baru bagi profesi PR dalam menjalankan perannya. Peran ini dapat berupa mengelola dan menjalankan serta membangun hubungan dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan atau instansi. Jadi, selain mendorong atau mengangkat hastag agar lebih dikenal, peran cyber PR juga membangun hubungan dengan followers lewat sosial media instagram dan membangun citra yang positif agar followers yang melihat tertarik untuk datang ke kedai hutan cempaka tersebut melalui aktivitas Cyber PR yang dilakukan.

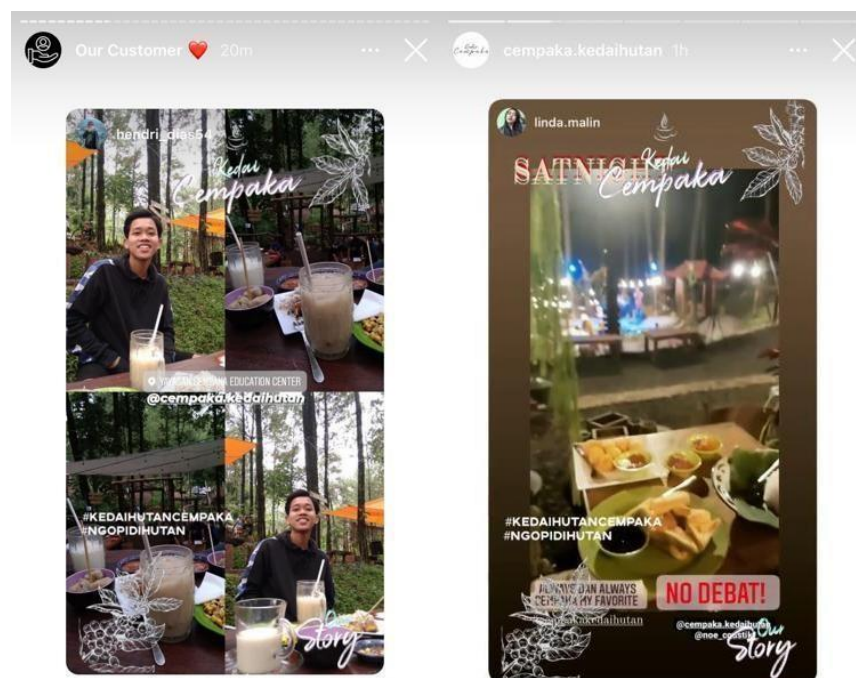
2. Berinteraksi dengan Followers

Berinteraksi dengan followers juga termasuk aktivitas dan strategi kedai hutan cempaka dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Pengelola akun kedai hutan cempaka bertugas untuk melayani pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh followers

mengenai kedai hutan cempaka. Pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengunjung adalah bagaimana akses untuk menuju ke kedai mengingat kedai hutan cempaka tempatnya ada di tengah-tengah hutan.

3. Merepost Story dari Pengunjung

Gambar 4.4.1 Tampilan Instagram Kedai Hutan Cempaka



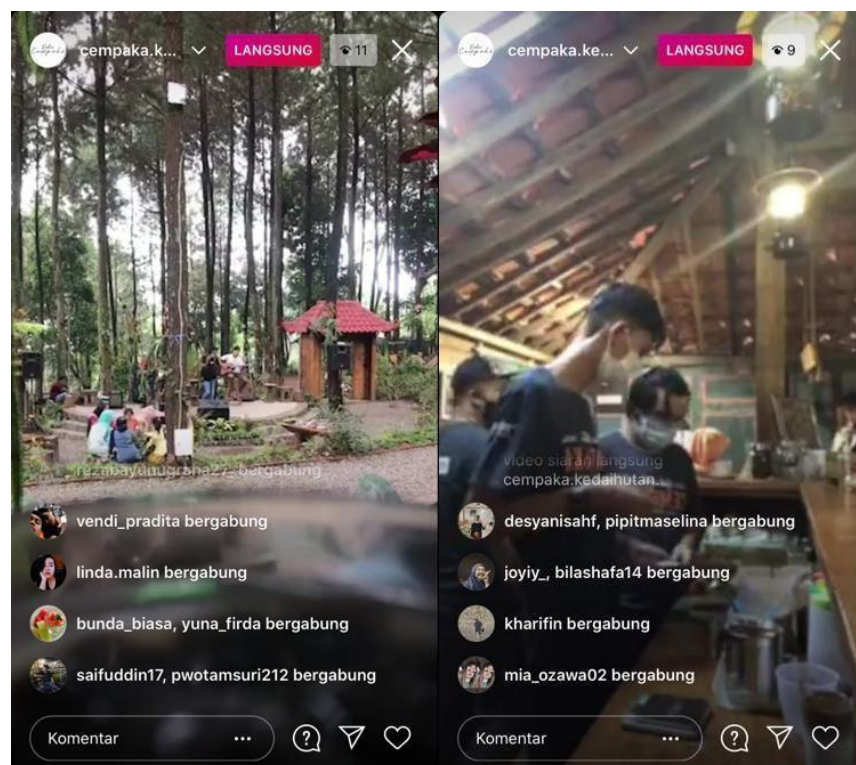
Sumber : Instagram Kedai Hutan Cempaka : @cempaka.kedaihutan

Instagram memiliki fitur Instagram story dimana kita dapat mengunggah foto maupun video. Namun postingan tersebut akan hilang setelah 24 jam. Merepost Story dari pengunjung merupakan aktivitas dan salah satu strategi yang digunakan oleh kedai hutan cempaka dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan merepost story dari pengunjung, dapat dilihat oleh followers lain tentang gambaran

tempat kedai hutan cempaka yang memungkinkan akan membuat konsumen tertarik untuk datang ke kedai kopi tersebut.

4. Live Instagram

Gambar 4.4.2 Tampilan Instagram Kedai Hutan Cempaka



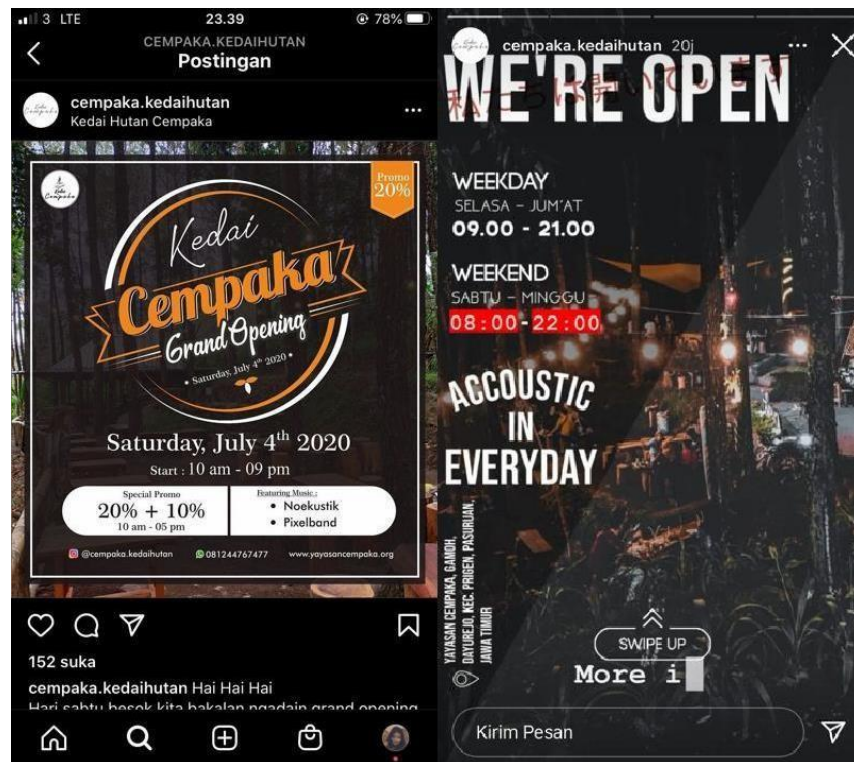
Sumber : Instagram Kedai Hutan Cempaka : @cempaka.kedaihutan

Instagram mempunyai fitur Live Rooms yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Fitur ini dimanfaatkan oleh Kedai Hutan Cempaka untuk menarik minat pengunjung untuk datang di kedai kopi tersebut. Dengan memperlihatkan siaran langsung tentang aktivitas-aktivitas yang ada di kedai hutan cempaka seperti live musik, aktivitas pengunjung dan

suasana yang ada di kedai hutan cempaka dan juga dapat berinteraksi langsung dengan semua followers kedai hutan cempaka.

5. Memberikan Diskon

Gambar 4.4.3 Tampilan Instagram Kedai Hutan Cempaka



Sumber : Instagram Kedai Hutan Cempaka : @cempaka.kedaihutan

Memberikan program diskon juga merupakan strategi Cyber PR yang digunakan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Membuat program diskon adalah salah satu langkah promosi terbaik untuk meningkatkan penjualan. Gambar diatas merupakan contoh diskon yang diunggah di akun instagram kedai hutan cempaka. Diskon yang diberikan-pun cukup beragam, mulai dari me-mentions teman akan mendapatkan potongan, atau membeli salah

satu menu gratis menu lainnya atau diskon dari grand openingnya kedai hutan cempaka. Semua dilakukan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Jadi, selain menikmati suasana yang bertema-kan alam, pengunjung juga merasa puas akan pelayanan termasuk diskon-diskon yang diberikan.

4.5. Kendala Aktivitas Cyber PR dalam Membangun Citra Kedai Hutan Cempaka

Dalam penerapan sebuah aktivitas pasti ada kendala khususnya dalam menjalankan aktivitas Cyber PR, berikut penjelasan Bapak Sarifudin Lathif tentang kendala yang terjadi dalam melakukan aktivitas Cyber PR melalui media sosial Instagram :

Kendalanya lebih ke internal. Kami tidak memiliki tim khusus dalam mengelola akun instagram. Skill tim branding harus ditingkatkan dalam mengelola akun, mengelola desain dan belum mempunyai konten kreator. Kita juga melakukan evaluasi 1 bulan sekali. Seluruh tim kedai hutan cempaka melakukan evaluasi bulanan. Salah satunya tim branding.

(hasil wawancara penulis pada tanggal 20 April 2021)

Dari penjelasan Bapak Sarifudin Lathif di atas, kendala yang terjadi di Kedai Hutan Cempaka lebih ke internalnya. Dalam melakukan aktivitas Cyber PR, seorang PR dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan media sosial khususnya Instagram. Di Kedai hutan cempaka, pengelola akun Instagramnya di bagi menjadi 4 tim antara lain :

1. Tim Pengelola Akun yang bertugas untuk membagikan semua aktivitas di kedai hutan cempaka, merepost story pengunjung, melayani dan menjawab semua dm dan komentar dari pengunjung.
2. Tim Desain bertugas untuk mendesain konten-konten yang akan diunggah di sosial media instagramnya kedai hutan cempaka.
3. Tim Fotografi bertugas untuk mencari objek pengunjung yang datang atau mengabadikan aktivitas- aktivitas yang ada di kedai hutan cempaka.
4. Tim Copy Writing bertugas untuk memilih dan merangkai kata-kata untuk caption postingan yang akan diunggah.

Untuk melakukan aktivitas Cyber PR, dalam menarik minat pengunjung diperlukan skill untuk mengelola akun agar pengunjung merasa diberikan pelayanan yang positif. Desain yang menarik juga diperlukan untuk unggahan foto agar feed ig terlihat rapi dan enak dipandang. Aktivitas –aktivitas yang diabadikan serta diberi caption dengan kata-kata yang baik. Menurut bapak Sarifudin Lathif, kendala yang terjadi dalam penggunaan media Cyber PR lebih ke tim branding khususnya bagian tim pengelola akun. Tim pengelola akun tidak terlalu aktif dalam melakukan aktivitas cyber PR, hal ini dapat dilihat dari minimnya postingan story yang dipublikasikan lewat akun instagram kedai cempaka. Selain itu, tim pengelola akun juga kurang aktif dalam membalas dm dan komentar dari pengunjung. Setiap 1 bulan sekali, seluruh tim kedai hutan cempaka selalu melakukan evaluasi guna

memperbaiki apa saja yang perlu dibenahi termasuk tugas dari tim pengelola akun.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa Cyber PR dinilai efektif karena media sosial khususnya Instagram dinilai efektif dalam membangun citra dan karna jangkauan yang luas dan segmentasinya bisa diarahkan. Artinya Cyber PR dapat memberikan kesempatan untuk menciptakan *awereness* dari suatu brand secara online. Mengingat sosial media yang saat ini banyak diakses oleh semua orang dan jangkauannya yang luas sehingga dapat dengan mudah membangun citra lewat dunia maya. Cyber PR juga dinilai penting diimplementasikan dalam membangun citra khususnya lewat sosial media. Aktivitas Cyber PR dinilai lebih cepat dalam menjangkau target sasaran yang cukup luas daripada hanya mengandalkan marketing offline. Selain itu karna dapat menghemat biaya dan segmentasinya bisa lebih diarahkan. Peran PR kedai hutan cempaka hanya mengandalkan tim branding yang mengelola media sosial. Peran PR-nya lebih menggunakan sosial media khususnya lewat Instagram untuk membangun citra kedai hutan cempaka. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah melalui aktivitas Cyber PR yang dilakukan di media sosial. Mengandalkan sosial media khususnya lewat Instagram,Whatsapp dan Facebook. Akan tetapi mereka lebih sering menggunakan Instagram sebagai media berpromosi. Instagram dinilai

lebih efektif karena segmentasi pasarnya bisa diarahkan khususnya untuk anak-anak muda wilayah Pasuruan, Sidoarjo dan Surabaya. Media yang digunakan oleh kedai hutan cempaka untuk melakukan aktivitas cyber PR berupa Whatsaap , Instagram, Facebook, dan Google Bisnis. Aktivitas Cyber PR yang dilakukan Kedai hutan Cempaka untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram dilakukan dengan berbagai hal antara lain, memposting di feed instagram, memberikan promo/diskon, live ig, berinteraksi dengan followers dan merepost story instagram. Kendala yang dialami oleh kedai pihak cempaka lebih ke internal yaitu tim branding yang bertugas mengelola akun. Hal ini dapat dilihat dari minimnya postingan story yang dipublikasikan lewat akun instagram kedai cempaka. Selain itu, tim pengelola akun juga kurang aktif dalam membalas dm dan komentar dari pengunjung.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan selama proses penelitian di Kedai Hutan Cempaka adalah dalam melakukan aktivitas cyber PR di media sosial khususnya Instagram, seharusnya akun instagram kedai hutan cempaka lebih banyak berkomunikasi atau berinteraksi dengan followersnya agar dapat meningkatkan lagi minat pengunjung untuk datang ke kedai cempaka tersebut. Sehingga para pengunjung mempunyai wadah untuk menanyakan mengenai apapun tentang kedai hutan cempaka. Selain itu juga lebih ditingkatkan untuk sering

mengunggah konten untuk diposting di feed instagram. Sehingga para pengunjung yang ingin datang ke tempat tersebut akan memiliki banyak gambaran mengenai Kedai Hutan Cempaka. Kedai hutan cempaka juga dapat menambah sosial media untuk berpromosi lewat Youtube karena pengunjung dapat melihat gambaran tentang kedai tersebut lewat video di Youtube jadi tidak hanya lewat Instagram yang menyediakan gambar saja, juga kedai hutan cempaka dapat membuat kuisioner untuk mengetahui sudut pandang dan mengukur kepuasan dari pengunjung. Mengingat tidak semua pengunjung khususnya pengunjung yang berusia paham dalam menggunakan media sosial khususnya lewat Google Bisnisku untuk memberikan kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita

Hidayat, D. (2014). Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Onggo, B. J. (2004). Cyber Public Relations : Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV

Sumber Jurnal :

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41-51.

Angwarmase, A. (2014). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–15.

Shafita, R. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata di Yogyakarta (Studi Kasus di PT. BKS Tour Services Periode Oktober – November 2017). *Mercubuana Yogyakarta*.

Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram Akun@princes syahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya (Doctoral dissertation, Riau University). *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol 4(3).

Sumber Internet :

Mada,Wientor Rah.2020. <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/>. 30 November 2020 (15.30)

Rustandi,Dudi.2018. <https://www.abahraka.com/2016/04/cyber-public-relations.html>. 29 November 2020 (20.15)

LAMPIRAN



AKTIVITAS CYBER PR KEDAI HUTAN CEMPAKA PRIGEN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya Kedai Hutan Cempaka Prigen?
2. Sebutkan apa saja visi misi yang dimiliki yayasan hutan cempaka prigen!
3. Bagaimana struktur organisasi yayasan cempaka prigen?
4. Bagaimana gambaran umum mengenai pemilihan lokasi kedai hutan cempaka prigen?
5. Bagaimana upaya yang dilakukan pihak kedai hutan cempaka untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
6. Bagaimana jumlah pengunjung dari awal dibukanya kedai hutan cempaka hingga sekarang?
7. Bagaimanakah peran Cyber PR kedai hutan cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
8. Seberapa pentingkah Cyber PR diimplementasikan dalam pembangunan citra perusahaan melalui media maya?
9. Di era ini, dari segala strategi membangun citra perusahaan, apakah cyber PR dinilai efektif?
10. Apa saja aktivitas Cyber PR kedai hutan cempaka dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram?
11. Strategi apa saja yang dilakukan oleh pihak kedai hutan cempaka dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial instagram?
12. Bagaimana cara menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung hutan kedai hutan cempaka melalui media sosial instagram?
13. Kendala apa saja dalam membangun citra lewat media sosial instagram?

14. Apakah pihak kedai hutan cempaka pernah melakukan evaluasi dari aktivitas cyber PR yang dilakukan lewat sosial media?
15. Sosial media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan kedai hutan cempaka?
16. Apa alasan kuat dari pihak kedai cempaka dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi?
17. Lalu, adakah admin khusus yang mengelola media sosial khususnya Instagram?