

**STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* KANTOR POS YOGYAKARTA
MELALUI PROGRAM ‘AKHLAK *ACTIVATION*’**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

Nida Ayu Salsabila

NIM 18107030040

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nida Ayu Salsabila
Nomor Induk : 18107030040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 5 Juli 2022

Yang Menyatakan,





Nida Ayu Salsabila

NIM 18107030040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJARAH
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

 KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal - Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	Nida Ayu Salsabila
NIM	18107030040
Prodi	Ilmu Komunikasi
Judul	

**STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS KANTOR POS YOGYAKARTA
MELALUI PROGRAM 'AKHLAK ACTIVATION'**

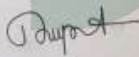
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 12 Juli 2022
Pembimbing



Dr. Diah Ajeng Purvanti, S.Sos., M.Si
NIP. 197907202009122001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-825/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS KANTOR POS YOGYAKARTA
MELALUI PROGRAM [AKHLAK ACTIVATION]

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NIDA AYU SALSABILA
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030040
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 630015b005208



Penguji I
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 62f1db4c35441



Penguji II
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 62f6e8c99720c

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

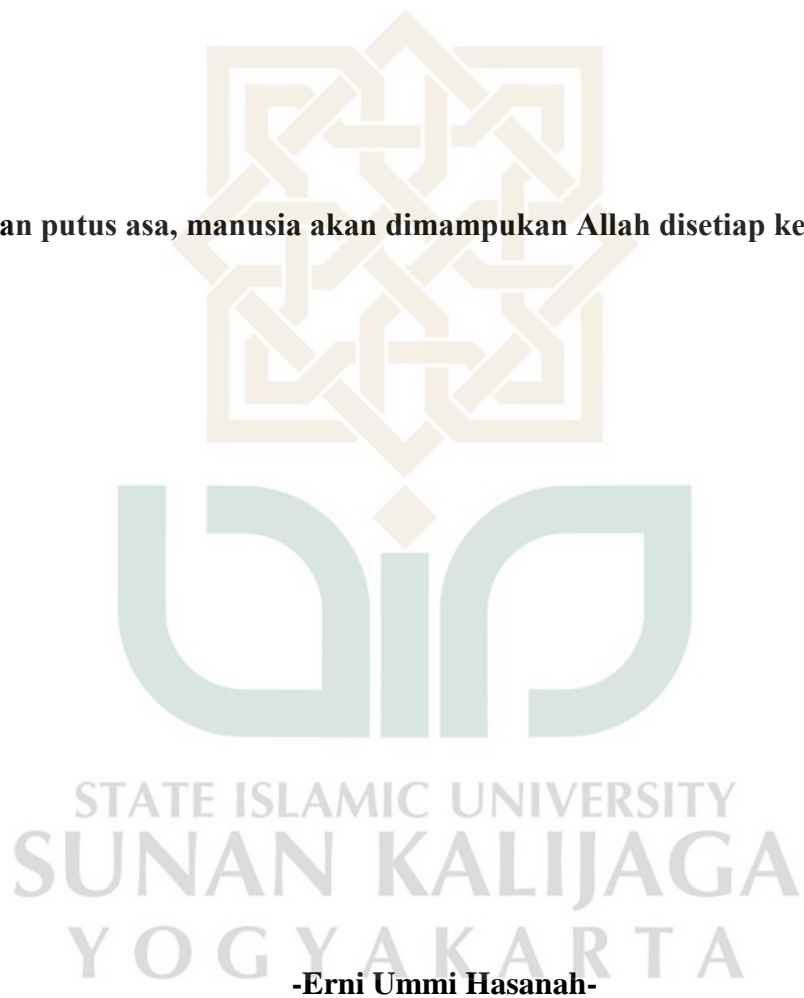


Yogyakarta, 22 Juli 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 630306d1636d0

HALAMAN MOTTO

“Jangan putus asa, manusia akan dimampukan Allah disetiap kesulitannya.”



-Erni Ummi Hasanah-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Alamamater Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai *cyber public relations*. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos., M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu demi membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan doa, semangat, arahan dan kesempatan kepada penulis untuk memberikan kebebasan dalam mencari topik demi pengembangan kajian ilmu komunikasi.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A dan Bapak Alip Kunandar, M.Si sebagai Dosen Penguji 1 dan Dosen Penguji 2 yang memberikan saran dan kritiknya demi perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Deddy Kusumaasmara, Ibu Ida Zubaida, dan Ibu Herni Putrianti sebagai narasumber wawancara dalam penelitian ini.

8. Bapak Drs. Danang Wahyudi, M.Si , Ibu Dr. Erni Ummi Hasanah, S.E., M.Si., dan Luqman Dani Senggara, S.I.Kom., sebagai orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa yang tidak terbatas dalam penyelesaian studi penulis.
9. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis antara lain, Muhammad Lukman Hakim, Ajeng Catra Jingga, Kevin Salsa Nabila, Bariex Dwi Marchtino, Mayangsari, Dwina Sanriska, Hafidh Ali, Ardymas Mahendra, Indira Prasasti, Afifah Nur Azizah, Abdul Rokhim, Bimo Triadi, dan Rizal M.Q. Tidak lupa kepada teman-teman Ilmu Komunikasi B 2018 yang sedang berjuang bersama untuk menyelesaikan studi ini.
10. Seluruh keluarga besar Papa Danang Wahyudi dan Ibu Erni Ummi Hasanah.
11. Semua pihak yang telah ikut membantu dan berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu.

Semoga kebaikan dan kesehatan selalu berlimpah kepada seluruh pihak yang disebutkan di atas, serta mendapatkan limpahan rahmat dari Allah SWT. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juni 2022

Peneliti,

Nida Ayu Salsabila

NIM 18107030040

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Pemikiran	20
H. Metode Penelitian	21
BAB II	25
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	25
A. Sejarah Singkat Kantor Pos Besar Yogyakarta	25
B. Deskripsi Kantor Pos Yogyakarta	28
C. Dasar Hukum dan Visi Misi PT Pos Indonesia Persero	30
D. Struktur Organisasi Kantor Pos Yogyakarta	31
E. AKHLAK Activation	32
F. Kondisi Kantor Pos Yogyakarta Saat Ini	34

BAB III	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Publikasi Online	40
B. Social Media	46
C. Komunitas Online	67
KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR LAMPIRAN	79



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	10
------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2 Website PT Pos Indonesia Persero.....	5
Gambar 3 Ajakan Mengunduh Aplikasi PosAja! melalui Website.....	6
Gambar 4 Instagram PT Pos Indonesia Persero.....	7
Gambar 5 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 6 Logo PT Pos Indonesia Persero.....	28
Gambar 7 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Persero	31
Gambar 8 Struktur Organisasi Kantor Pos Yogyakarta	32
Gambar 9 Berita Kantor Pos Yogyakarta termuat di Media Online iNews.id	41
Gambar 10 Publikasi Online Kantor Pos Yogyakarta	44
Gambar 11 Akun Instagram Kantor Pos Yogyakarta	47
Gambar 12 Konten Informatif @kantorposyogyakartaistimewa	48
Gambar 13 Feeds Instagram @kantorposyogyakartaistimewa	50
Gambar 14 Konten Reels Pospay Syariah melalui @kantorposyogyakartaistimewa	52
Gambar 15 Contoh Fitur Tagged di akun @kantorposyogyakartaistimewa.....	53
Gambar 16 Alur Produksi Konten Instagram	54
Gambar 17 AKHLAK Activation.....	55
Gambar 18 Akun Youtube Kantor Pos Yogyakarta	58
Gambar 19 Screen Capture Video AKHLAK di Akun Youtube Kantor Pos Yogyakarta	60
Gambar 20 Kolom Komentar di Video AKHLAK Kantor Pos Yogyakarta.....	61
Gambar 21 Facebook Kantor Pos Yogyakarta	62
Gambar 22 Program SiBakul yang diunggah di Facebook	63
Gambar 23 Profil Audiens Facebook berdasarkan umur dan gender	65
Gambar 24 Komentar Netizen di Facebook Kantor Pos Yogyakarta Istimewa	66
Gambar 25 Komunitas Online di Facebook berdasarkan Keyword Yogyakarta	70

ABSTRACT

The speed of the technology world demands public relations to move in the digital world. The existence of the internet supports innovation in public relations practices at Yogyakarta Post Office. This study aims to analyze cyber public relations strategies through the AKHLAK program to build rapport with the public for the creating corporate relations, reputation, and relevance. This study used qualitative methods by describing data collected through interviews with Kantor Pos Yogyakarta staff, observations, and documentation. The study result shows that using social media, online publications, and online communities is a strategic step for the Yogyakarta Post Office in implementing cyber public relations practices through the disseminating of informative content. The existence of a special division of public relations in the function of the assembly has a significant significance because the management of cyber public relations activities requires special expertise. The concept of two-way communication with the public was also emphasized to form relationships, reputations, and relevance for the Yogyakarta Post Office to survive in the digital age.

Keywords: *cyber public relations, social media, digital, AKHLAK Activation.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

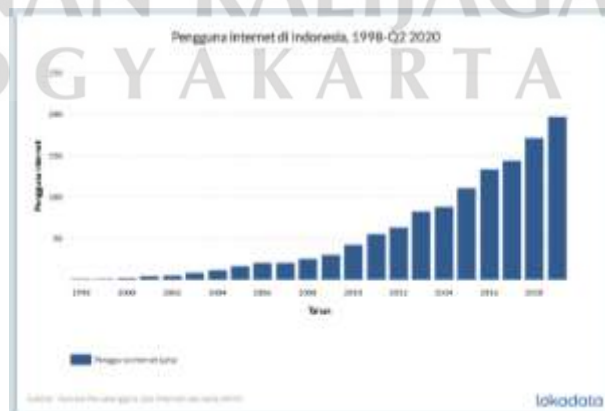
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan era digital yang terjadi di dunia membuat tatanan kehidupan berubah, hampir semua sektor kehidupan menggunakan teknologi yang canggih dengan kemampuan yang tinggi, termasuk penggunaan internet dalam menjalankan aktifitas dan memenuhi kebutuhan. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa perkembangan internet di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an dengan istilah *paguyuban network*. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi internet memicu inovasi dibidang lainnya yang serupa, yaitu media pengantar dan penerima pesan atau disebut SMS (*short message service*). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga 2019 yang grafiknya terus meningkat.

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.lokadata.beritatagar.id

Dari grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tersebut dengan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 197,6 juta pengguna. Dengan demikian, jumlah tersebut naik sebesar 8,9 persen dibandingkan tahun 2008. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia dengan jumlah jiwa 270,6 juta, lebih dari setengahnya merupakan pengguna internet. Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melalui website resmi Kominfo juga mendukung terwujudnya transformasi digital sejalan dengan dilakukannya survei penetrasi pengguna internet yang dilakukan APJII.

Fenomena yang terjadi di Indonesia ini menjadi pendorong munculnya berbagai inovasi dan cara – cara baru dalam berbagai sektor kehidupan, seperti memunculkan fenomena *e-life* (Rachmad, Munawi, & Sukmawati, 2018). Dalam fenomena ini pula banyak gaya hidup yang berubah menjadi cara hidup yang berdasar pada sistem elektronik, contohnya seperti *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-commerce*, *e-money*, dan sebagainya. Dengan begitu, seluruh sektor kehidupan akan menyeleraskan kebutuhan dan kemampuan yang terus meningkat persaingannya agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Tidak terkecuali bagi perusahaan – perusahaan di Indonesia baik milik negara maupun swasta. Berbagai perusahaan telah mengalami tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Salah satu yang menjadi perhatian yang menarik adalah perjalanan perusahaan BUMN

(Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang ekspedisi surat, barang, jasa, dan keuangan tertua di Indonesia yang terus bertahan hingga sekarang yaitu PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) ini terus berusaha menyelaraskan seluruh kinerja dan kualitas.

Kemajuan PT Pos Indonesia yang terjadi pada tahun 2009 merupakan hasil dari kerja keras dirut pengganti yaitu I Ketut Mardjana dengan menggunakan cara memodernisasi PT Pos Indonesia menggunakan pemanfaatan teknologi (Yuni, 2018). Erick Thohir, selaku menteri BUMN juga memutuskan pergantian jajaran direksi PT Pos Indonesia yang termuat dalam Surat Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara nomor SK-91/MBU/03/2021 tanggal 18 Maret 2021 Tentang Perubahan Nomenklatur Jabatan, Pengalihan Tugas dan Pengangkatan Anggota-Anggota Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Pos Indonesia. Perubahan tersebut diumumkan pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dengan adanya pergantian direksi dan jajarannya, PT Pos Indonesia (Persero) terus melakukan perubahan agar dapat bertahan. Sebagaimana yang tertuang dalam Qur'an Surat Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مَعْقِبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَكَ مِنَ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ آفَاءٍ لَّا يَمُرُّ لَهٗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ
مِنْ وَّالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat – malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan

pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali – kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra’d: 11)

Dalam tafsir Jalalayn surat Ar-Ra’d ayat 11 ditafsirkan sebagai berikut: (Baginya) manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya. Para malaikat menjaga manusia berdasarkan perintah Allah, dari gangguan makhluk-makhluk selainnya. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum, artinya Allah tidak mencabut dari manusia nikmat-Nya (sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri) dari keadaan yang baik dengan melakukan perbuatan durhaka. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, yakni menimpakan azab, maka tak ada yang dapat menolaknya dari siksaan-siksaan tersebut, yang telah dipastikan-Nya. Dan sekali-sekali tak ada bagi orang-orang yang telah dikehendaki keburukan oleh Allah. Tak ada yang dapat menolong-Nya selain Allah sendiri. (Al-Jalalain, Tafsir al-Jalalain, dicetak dalam Tasir al-Shawy, DarIhya al-Kutub al-Arabiyah, Indonesia, Juz. II, Hal. 267, n.d. dalam (Masyitoh, 2020))

Seruan dalam ayat tersebut relevan dengan kajian pada penelitian ini, dimana pada kondisi sebelumnya, PT Pos Indonesia Persero mengalami keterpurukan dan kerugian. Kondisi tersebut menjadi perhatian khusus dimana PT Pos Indonesia perlu mengubah kondisi dari kualitas internalnya.

Melalui AKHLAK *Activation*, PT Pos Indonesia melakukan perubahan berbentuk digitalisasi pada program-program *cyber public relations*-nya.

AKHLAK *Activation* merupakan akronim dari nilai-nilai **Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif**. Nilai-nilai tersebut tertuang pada surat keputusan Nomor 070/Dirut/0920, yang kemudian dijabarkan menjadi panduan perilaku dalam Surat Edaran Direktur SDM dan Umum Nomor 045/Dir-2/1020. Adanya penetapan budaya perusahaan tersebut beriringan dengan terjadinya digitalisasi disemua sektor perusahaan termasuk pada pelayanan dan usaha PT Pos Indonesia yang dapat merubah kondisi perusahaan dengan cara menginternalisasi AKHLAK *Activation* sebagai budaya perusahaan.

Gambar 2 Website PT Pos Indonesia Persero

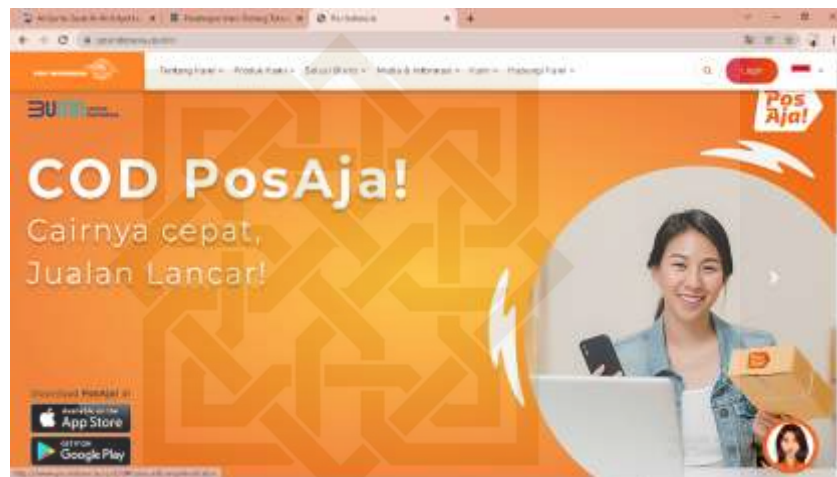


Sumber : <https://www.posindonesia.co.id/id>

Digitalisasi yang dilakukan PT Pos Indonesia Persero dengan mengoptimalkan website PT Pos Indonesia Persero. PT Pos Indonesia Persero memberikan informasi-informasi mengenai pelacakan kiriman, jam operasional, dan admin yang bisa dihubungi. Dengan begitu, publik

semakin mudah untuk mendapatkan informasi mengenai layanan di PT Pos Indonesia Persero. Transformasi yang dilakukan PT Pos Indonesia Persero ini juga merambah ke dunia digital melalui aplikasi di android dan ios.

Gambar 3 Ajakan Mengunduh Aplikasi PosAja! melalui Website



Sumber : <https://www.posindonesia.co.id/id>

Dalam aplikasi PosAja!, tersedia berbagai macam layanan PT Pos Indonesia Persero yang memberikan kemudahan bagi masyarakat tanpa harus langsung mendatangi kantor pos. Selain transformasi yang dilakukan melalui website, PT Pos Indonesia Persero juga melakukan perubahan di media sosial yang lainnya yaitu instagram. Pada Januari 2022, *official account* instagram PT Pos Indonesia Persero memiliki jumlah pengikut sebanyak 129.000 dengan 4.626 postingan. Data tersebut dapat menjadi modal bagi kantor-kantor POS cabang untuk membantu membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat.

Gambar 4 Instagram PT Pos Indonesia Persero



Sumber : <https://www.instagram.com/posindonesia.ig/>

Berbagai transformasi yang dilakukan melalui internet ini termasuk dalam kegiatan *public relations* di dunia cyber atau internet dengan tujuan membentuk hubungan baik dengan public. Fasilitas, fitur, dan layanan di dunia digital saat ini layaknya dapat menjadi inovasi dan *tools* bagi Kantor Pos Yogyakarta bertahan di era 4.0 dengan tujuan dapat membentuk hubungan yang baik dengan publiknya. Sehingga, kegiatan *cyber public relations* Kantor Pos Yogyakarta ini menjadi suatu topik yang diangkat dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa melalui penelitian ini ingin diteliti dan diketahui bagaimana strategi *cyber public relations* Kantor Pos Yogyakarta melalui program *AKHLAK Activation*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah dan menganalisis bagaimana strategi *cyber public relations* di Kantor Pos Yogyakarta melalui program AKHLAK *Activation*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi baru dan menyumbang pemahaman serta pengembangan secara ilmiah dalam keilmuan komunikasi pada kajian *cyber public relations* atau E-PR.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan bahan evaluasi bagi PT Pos Indonesia (Persero) terutama Kantor Pos Yogyakarta dalam melakukan strategi *public relations* di *cyberspace* melalui program AKHLAK *Activation*.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, dilakukan telaah pustaka dari penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dengan judul dan tema penelitian ini. Telaah pustaka menjadi rujukan sebagai kajian kritis atas penelitian yang diangkat dalam judul ini. Telaah pustaka ini juga menjelaskan persamaan

dan perbedaan dari tiga penelitian terdahulu dengan tujuan mengenalkan dan menyampaikan fokus penelitian serta berbagai ide gagasan yang telah diteliti dan dibahas oleh peneliti sebelumnya.

Tiga penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai telaah pustaka yaitu Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital oleh Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhamad, Satria Ali Syamsuri pada Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 3, No. 1, April 2019, *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method* oleh Abdul Basit dan Tri HERNI Rahmawati pada *Journal of Communication (Nyimak)* Vol. 1, No. 2, September 2017, dan Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari pada Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (Medium) Vol. 8, No. 1.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1 Telaah Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Nama Peneliti	Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhamad, Satria Ali Syamsuri	Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati	Anindita Susilo dan Erlina Sari
2	Judul	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital	Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method	Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram
3	Sumber	Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 3, No. 1, April 2019	Journal of Communication (Nyimak) Vol. 1, No. 2, September 2017	Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (Medium) Vol. 8, No. 1
4	Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah pengimplementasian <i>cyber public relations</i> ini berupa penggunaan website dan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube) sebagai media dalam membangun citra	Temuan dalam penelitian ini bahwa pengguna produk Wardah didominasi kaum muda yang artinya memiliki segmentasi pasar sendiri ditengah persaingan	Pengimplementasian program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik berupa memberi informasi melalui media sosial instagram, layanan kereta api, dan inovasi yang dilakukan. Tujuannya yaitu

		positif, namun belum maksimal sehingga Unsika masih cukup sulit bersaing di media internet. Dalam pengimplementasian <i>public relations</i> ada kendala yang terletak di sumber daya manusianya dan proses publikasi yang kurang cepat dan <i>update</i> .	yang ketat. Namun terdapat kekurangan yang ditemukan yaitu penggunaan website Wardah sebagai media PR terbilang kurang update dan maksimal.	menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik eksternal dan internal, serta menciptakan komunikasi dua arah.
5	Persamaan	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan dengan penelitian lainnya yaitu tantangan yang dihadapi oleh objek penelitian adalah persaingan yang ketat di era digital.	Persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian lainnya adalah objek penelitian yang mengangkat suatu instansi atau lembaga.	Letak persamaan penelitian ini dengan dua penelitian lainnya yaitu pada fokus kajiannya yang mengangkat tentang <i>public relations</i> di dunia <i>cyber</i> .
6	Perbedaan	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif.	Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>mix methods</i> .	Dalam penelitian mengenai implementasi <i>public relations</i> menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel tiga penelitian terdahulu, diketahui terdapat beberapa perbedaan dan persamaan baik dari metode penelitian, objek penelitian, dan hasil penelitian. Sehingga untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, digunakan landasan teori yang akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya.

F. Landasan Teori

1. *Cyber Public Relations*

Di era digital saat ini, penggunaan media menjadi sesuatu yang penting. *Cyber public relations* menjadi salah satu perkembangan dan hasil kolaborasi *public relations* dengan kemajuan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi menjadi media baru bagi *public relations* dalam era digital dan *cyber PR* atau E-PR merupakan bentuk baru dari kegiatan *public relations*.

E-PR dalam buku *Cyber Public Relations* (Onggo, 2009) diartikan sebagai inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Penguraian definisi E-PR secara lebih detail yaitu:

- a. E merupakan *electronic*. Kata elektronik ini mengacu kepada media elektronik internet, sama seperti halnya dengan *e-money*, *e-mail*, dan sebagainya, segala aktivitas tersebut menggunakan internet sebagai medianya. Fungsi dari media internet ini digunakan untuk membangun merek dan memelihara kepercayaan.
- b. P merupakan *public*. Publik yang dimaksud dalam E-PR, mengacu pada konsumen dari perusahaan atau instansi. Dalam hal ini, konsumen yang dituju tidak hanya dari satu pasar tetapi dari berbagai publik *audiens*. Dengan publik dan adanya media internet, memudahkan publik menjangkau audiens.

- c. R merupakan *relations*. Hubungan yang harus diciptakan antara pasar dan perusahaan atau instansi. Melalui media internet, hubungan ini dapat dibangun dalam waktu yang cepat. Hal ini dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan melakukan hubungan atau *relation* melalui media konvensional. Sehingga media internet menjadi media pembangun hubungan yang ampuh, cepat, dan luas.

Dalam aktivitasnya, *cyber public relations* ini memiliki tugas yang mendukung kegiatan PR. Tugas dari *cyber public relations* antara lain (Onggo, 2009):

- a. Memaksimalkan media online untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada public atau organisasi media lokal, nasional, regional, dan internasional.

Dalam hal ini juga termasuk penyampaian data-data penunjang di media sosial.

- b. Membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi, sehingga seorang E-PR dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang di input ke dalam website.

Kegiatan *cyber public relations* tersebut juga diharapkan dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi instansi atau perusahaan, yaitu (Onggo, 2009) dalam :

- a. *Relations*, dimana perusahaan atau instansi mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
- b. Reputasi, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan
- c. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat.

Perusahaan atau instansi berusaha untuk membangun *one to one relations* secara simultan dan interaktif dengan publiknya. *Cyber public relations* menjadi salah satu kegiatan *public relations* yang strategis bagi perusahaan saat ini dalam membentuk hubungan dan melakukan *engagement* dengan publiknya.

Dengan *cyber public relations*, komunikasi antara instansi atau lembaga dengan publiknya dapat melewati batas penghalang dan langsung menyampaikan pesan – pesan tersebut kepada public tanpa batasan waktu dan jarak. Dalam penerapan *cyber public relations*, biaya penggunaan internet jauh lebih murah dibandingkan dengan menggunakan iklan melalui surat kabar atau media cetak.

Dalam perkembangannya, *cyber public relations* memerlukan berbagai inovasi dan transformasi melalui strategi-strategi yang dilakukan seiring perkembangan teknologi Terdapat enam alat atau

tools yang digunakan dalam kegiatan *cyber public relations* yaitu website, *email* atau surat elektronik, *press release online*, media sosial, *e-newsletter*, dan publisitas situs pencari (google/yahoo) (Yumikosumari & Purnama, 2017). Sebagai sebuah strategi, *cyber public relations* tentunya memiliki peranan yang cukup penting dalam pembentukan citra sebuah perusahaan. Beberapa strategi *cyber public relations* yaitu (Aprinta E.B, 2014) :

a. Publikasi online

Publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan dan opini Menurut Philip Lesly dan Herbert M. Baus (*Preparations for Communication*), publikasi merupakan tugas humas atau *public relations* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas (Ruslan, 2008).

Era digital saat ini menjadi salah satu faktor berkembangnya publikasi online. Publikasi online dapat dilakukan melalui publikasi ilmiah yang dilakukan secara online maupun publikasi yang dilakukan melalui media online seperti artikel, berita, dan *e-zine* atau *e-magazine*. Penggunaan publikasi online ini menjadi

strategi yang efektif dari segi biaya karena tidak memerlukan biaya cetak. Hanya saja dalam pelaksanaan publikasi online, harus memiliki dan menjalin relasi yang baik kepada media-media online agar dapat mendukung terwujudnya hubungan yang positif.

b. *Social Media*

Eksistensi media sosial merupakan hasil dan proses dari perkembangan teknologi. Menurut (Durkheim, 2014) dalam (Afriani & Azmi, 2020), media sosial adalah produk dari proses sosial yang menunjang kehidupan sosial di era digital saat ini. Sehingga, komunikasi yang terjadi di media sosial menjadi salah satu faktor dalam berkehidupan sosial. Berdasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki media sosial (Afriani & Azmi, 2020) yaitu :

1) Pesan yang disampaikan tidak hanya kepada satu orang saja.

2) Memuat pesan yang bebas, tanpa adanya *gatekeeper*.

3) Penyampaian pesan lebih cepat daripada media yang lainnya.

Ketiga ciri-ciri media sosial tersebut dapat menjadi faktor pendukung bagi suatu instansi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan, menjalin, dan membentuk interaksi dengan publik tanpa mengeluarkan biaya dan modal yang banyak. Internet sebagai pendukung kegiatan di media sosial

juga memiliki kelebihan yang mendorong terciptanya komunikasi dan interaksi. Menurut (Onggo, 2009) karakteristik internet yang mendukung kegiatan *cyber public relations* dalam analisis media sosial adalah komunikasi yang konstan, respon yang cepat, pasar global yang menutup jurang pemisah geografis, interkatif, *two way simmetrical communication*, dan hemat.

Fungsi dan tujuan media sosial bagi kegiatan *public relations* yaitu meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna, serta memudahkan pemasaran tanpa menambah biaya (Puspitasari & Purwani, 2022). Beberapa *social media* yang dapat dimanfaatkan antara lain instagram, facebook, twitter, dan youtube. Media tersebut sangat memungkinkan instansi atau perusahaan membentuk interaksi yang dinamis dengan publiknya. Sehingga, *social media* menjadi strategi penting dalam membentuk hubungan dengan publiknya serta public dapat memperoleh informasi mengenai apa yang dibutuhkan.

c. Komunitas online

Komunitas online hadir ditengah perkembangan teknologi. Kebutuhan manusia dalam bersosialisasi merupakan hal yang harus dipenuhi sebagai makhluk sosial. Kedua hal tersebut

menciptakan hubungan kelompok yang dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, yaitu melalui media online. Komunitas online berisi individu-individu yang memiliki ketertarikan dan tujuan yang sama kemudian melakukan komunikasi melalui sebuah grup di dunia maya.

Pengaruh perkembangan teknologi menjadi faktor utama munculnya komunitas online yang anggotanya memiliki hubungan yang lebih luas dan tidak terbatas pada ruang dan waktu. Anggota komunitas online dapat melakukan komunikasi dimanapun dan kapanpun yang kemudian memunculkan *global village* dan menyatukan para pengguna *cyber* menjadi satu dengan adanya media online (Rahmania & Pamungkas, 2019).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia berdasarkan penelitian dari lembaga riset pasar e-Marketer pengguna situs online di Indonesia mencapai

87,3 persen juta penduduk pada tahun 2014. Fenomena tersebut membuat Indonesia menjadi lima negara dengan penduduk pengguna internet terbanyak di dunia.

Tebentuknya komunitas online didunia maya yang kemudian juga dapat disebut dengan komunitas virtual atau *online community*, memanfaatkan internet sebagai media komunikasinya. Hal tersebut merupakan tanda terjadinya transformasi-transformasi interaksi antara individu dengan

entitasnya. Transformasi tersebut telah mengubah cara berkomunikasi sehingga mempengaruhi cara berfikir dan bertindak.

Terdapat dua jenis komunitas online berdasarkan teknologi di media *cyber*, yaitu komunitas online yang terjadi yang terbentuk karena termediasi komputer dan komunitas online yang menjadi perwujudan komunitas di dunia nyata dan komunitas *cyber* ini dibentuk dengan tujuan sebagai media untuk melanjutkan aktifitas di dunia *cyber*. Komunitas online memiliki berbagai keunggulan yang sama dengan keunggulan internet yang dijelaskan oleh Onggo (2009), dalam buku *Cyber Public Relations*.

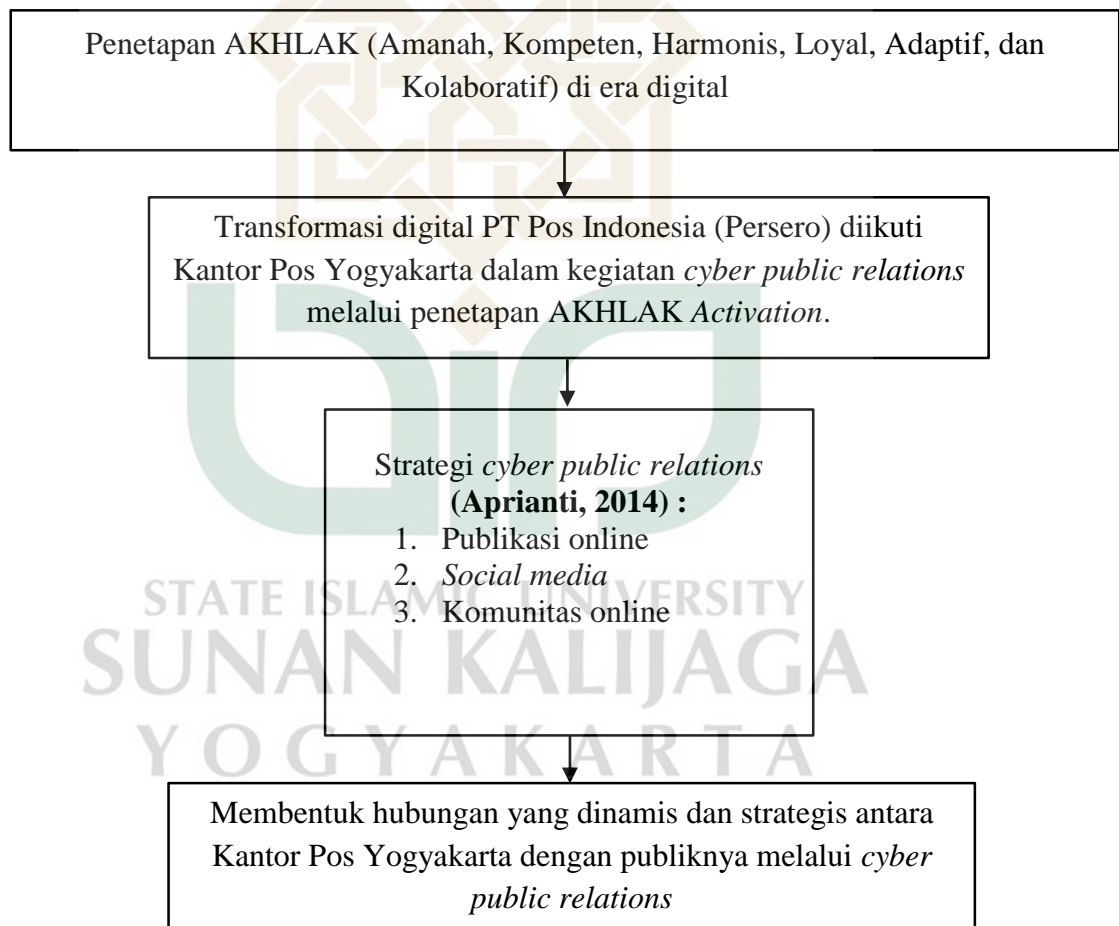
Onggo (2009) menegaskan komunitas online juga dapat disebut *online forum*, *newsgroup*, *web rings*, atau *discussion group*. Dengan tersedianya komunitas online, individu dapat saling memperkenalkan diri, gagasan, dan mempromosikan sesuatu secara tersirat kepada para anggota komunitas sehingga media ini menjadi sarana yang baik bagi aktivitas publisitas sebuah institusi atau perusahaan.

Dari ketiga strategi di atas, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara *public relations* jaman dahulu dengan *public relations* era sekarang. Perbedaan tersebut terletak pada pemanfaatan teknologi internet sebagai alat utama yang dapat mendukung kegiatan kehumasan.

Cyber public relations yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi komunikasi juga memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen, seperti rasa terhubung antara konsumen dengan perusahaan. Sehingga *cyber public relations* menjadi landasan teori dalam penyajian data penelitian ini.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif, yaitu menelaah dan menganalisis kegiatan atau aktifitas subjek penelitian, isi teks berbagai dokumen, buku, dan berita di media. Penelitian bersifat kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan sedalam-dalamnya tanpa melihat populasi (Kriyantono, 2006).

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan yaitu memahami, mengungkap, dan menjelaskan gambaran atas fenomena yang terjadi dan disimpulkan secara deskriptif berdasarkan pada data penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan apa yang diteliti. *Purposive sampling is the selection of participants who have knowledge or experience of the area being investigated.* (United Lincolnshire Hospitals, n.d dalam (Yazid, 2015)

Dengan menggunakan teknik ini, ada beberapa kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam penentuan subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah staff divisi Sumber Daya Manusia dan

Dukungan Umum sebagai penyelenggara kegiatan kehumasan di Kantor Pos Besar Yogyakarta, yaitu Bapak Deddy Kusumaasmara.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah kegiatan *cyber public relations* PT Pos Indonesia (Persero). Objek penelitian ini merupakan fokus utama kajian atau permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi yang langsung tentang beberapa jenis data. Penulis menggunakan teknik wawancara terpimpin dan mendalam (*in-depth interview*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan kemudian dijawab oleh pemberi informasi dengan jelas dan terbuka. Alat bantu dalam metode pengumpulan data ini yaitu perekam suara atau tape recorder.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, tersusun dari proses biologis dan psikologis (Hardani, 2020). Peneliti melakukan observasi langsung yaitu

dengan pengamatan ke kantor Pos Besar Yogyakarta untuk mengamati fenomena yang ada. Peneliti juga melakukan observasi secara tidak langsung melalui media – media yang digunakan PT Pos Indonesia Persero, seperti media sosial instagram, youtube, facebook, serta website.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, atatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan unit – unit, melakukan sintesa dengan menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2010).

Sehingga, secara ringkas dalam menganalisis data akan dilakukan tiga tahapan analisa menurut Miles dan Huberman yakni reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif ini dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan tersebut data dilakukan saat dan sesudah pengumpulan data. Data yang diperoleh akan diorganisasikan ke dalam konsep strategi *cyber public relations* yaitu publikasi online, *social media*, dan komunitas online.

5. Triangulasi

Triangulasi merupakan cara untuk mengecek keabsahan data dan penafsirannya. Dalam teknik pengolahan data kualitatif, instrumen terpenting adalah dari peneliti itu sendiri. Melalui hal tersebut, maka kualitas penelitian kualitatif sangat bergantung dari seorang peneliti. Ketika seorang peneliti memiliki banyak pengalaman dalam melakukan penelitian atau riset maka semakin lebih peka juga terhadap penggalian data serta gejala atau fenomena yang diteliti peneliti harus bersikap netral dalam penelitiannya sehingga kebenaran yang diperoleh menjadi sebuah kebenaran yang valid atau ilmiah.

Sebagai salah satu teknik pengolahan data kualitatif, triangulasi menurut (Sugiyono, 2011) diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teknik yang dapat menyatukan perbedaan data agar ditarik kesimpulan yang akurat dan tepat. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan kepada Pelaksana Harian Vice President Corporate Communication & CSR PT PLN (2019 – 2021) serta praktisi profesional *public relations* Henni Putrianti yang berada dibawah Cornellia & Co PR & Marketing Agency.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi *cyber public relations* Kantor Pos Yogyakarta melalui program AKHLAK *Activation* maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut bahwa strategi *cyber public relations* yang dilakukan Kantor Pos Yogyakarta melalui pengunggahan konten-konten informatif di media sosial antara lain instagram, facebook, dan youtube menjadi nilai bagi terlaksananya program AKHLAK *Activation*. Strategi tersebut dilakukan dengan dukungan program AKHLAK *Activation* yang menjadi *core values*-nya.

Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki prinsip *profit oriented* dan *core values* Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif (AKHLAK) masih berusaha bangkit dengan kondisi Kantor Pos Yogyakarta yang memiliki keterbatasan pada tim pengelola kegiatan *public relations*, sehingga *core values* adaptif dan kolaboratif tidak secara optimal menggunakan layanan dan fasilitas *cyber* yang tersedia. Strategi-strategi tersebut sudah terlaksana dengan baik sehingga menunjukkan strategi *cyber public relations* Kantor Pos Yogyakarta terus berjalan walaupun tidak belum optimal contohnya seperti

tidak adanya divisi atau tim khusus *public relations* dan beberapa layanan serta fitur dari media sosial tidak digunakan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap strategi *cyber public relations* Kantor Pos Yogyakarta melalui program AKHLAK *Activation*, maka berikut ini saran yang ingin disampaikan.

1. Pengadaan tim khusus pelaksana dan pengelola kegiatan kehumasan Kantor Pos Yogyakarta. Sebab, perusahaan-perusahaan saat ini sedang gencar-gencarnya membentuk hubungan baik dengan public melalui relasi, reputasi, dan relevansi.
2. Pengoptimalan media sosial Kantor Pos Yogyakarta melalui berbagai aplikasi lain seperti TikTok, twitter, dan sebagainya. Contoh pengoptimalan penggunaan media sosial yaitu pengunggahan konten informatif dan persuasif secara rutin, pembuatan video yang menonjolkan kelebihan Kantor Pos Yogyakarta, seperti bangunannya yang bersejarah. Selain itu, pengoptimalan media sosial juga dapat menjadikannya media untuk komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui kolom komentar atau *personal message*.
3. Pembuatan program-program CSR (*corporate social responsibility*) kepada masyarakat sekitar atau *customer*-nya. Hal ini dimaksudkan agar membentuk reputasi yang baik yang

akan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada Kantor Pos Yogyakarta dalam memberikan layanan.

4. Saran terakhir disampaikan kepada peneliti selanjutnya, karena peneliti dari penelitian ini menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan, sehingga peneliti selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dari sudut pandang yang lain atau lebih lengkap dengan metode yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, F., & Azmi, A. (2020). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial. *Journal of Civic Education*, 3(3), 331–338.
<https://doi.org/10.24036/jce.v3i3.372>
- Aprinta E.B, G. (2014). *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. The Messenger* (Vol. 6).
- BUMN Info. (2019). Transformasi Bisnis Pos Indonesia. Retrieved September 8, 2021, from <http://www.bumn.info/info-utama/transformasi-bisnis-pos-indonesia>
- Elvina, E. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 2(1), 106–118.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>
- Erisanty, D., Kriyantono, R., & Febriani, N. S. (n.d.). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations Di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang).
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kemps, S. (2022). *Digital Report 2022*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Masyitoh, M. . (2020). Manajemen Mutu Pendidikan Perspektif Qs. Ar-Ra'du Ayat 11 dan Implementasi dalam Pengelolaan MADrasah. *Jurnal Pendidikan Manajemen*, 1(1), 37–50.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3.
- Onggo, B. . (2004). *Cyber Public Relations*.
- Onggo, B. . (2009). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo (Gramedia Group).
- POS Indonesia. (n.d.). Sejarah Pos. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos>
- POS Indonesia. (2021). Akhlak Activation PT Pos Indonesia (Persero). Retrieved September 10, 2021, from <https://www.posindonesia.co.id/id/artikel/detail/110/akhlak-activation-pt-pos-indonesia-persero>

- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations*. Yogyakarta: AdipuraBooks.
- Rachmad, S., Munawi, H. A., & Sukmawati, D. (2018). Santoso, Munawi, Sukmawati | Perkembangan Teknologi... | 586. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 586–592. Retrieved from <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/CORCYS/article/view/1233>
- Rahmania, N. Z., & Pamungkas, I. N. . (2019). Komukasi Interpersonal Komunitas Online www.rumahtaaruf.com. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 51. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12032>
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sinaga, M. (2018). KANTOR POS. Retrieved from <http://kantorpos.posindonesia.co.id/divisiregionallist.php>
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suhendra. (2016). Akhir Tidur “Pak Pos” Yang Dibangunkan Zaman. Retrieved September 8, 2021, from <https://tirto.id/akhir-tidur-pak-pos-yang-dibangunkan-zaman-8PX>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The Effect of Social Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 115(September 2017), 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Widianto, W. (2010). Mantan Dirut PT Pos Divonis Dua Tahun Penjara. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.tribunnews.com/nasional/2010/05/19/mantan-dirut-pt-pos-divonis-dua-tahun-penjara>
- Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 113–190.
- Yumikosumari, M. A., & Purnama, H. (2017). Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut PasarLaut.com). *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 57–65.
- Yuni. (2018). Era Terus Berganti, Pos Indonesia Tak Ingin Terhenti. Retrieved from <https://upperline.id/post/era-terus-berganti-pos-indonesia-tak-ingin-terhenti>