

PENGARUH CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MECIMAPRO DI KALANGAN PELANGGAN (STUDI KASUS PENGGEMAR SEVENTEEN)

Anita Nurul Syifa¹, Maya Retnasari²

^{1,2} Department of Communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received November 3, 2022

Revised January 22, 2023

Accepted February 5, 2023

Keywords:

Cyber public relations

Citra

Promotor

Event organizer

K-pop Concert

ABSTRAK

Cyber public relations menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan engagement dengan publiknya. Salah satu fungsi *cyber public relations* adalah menjaga atau membentuk citra perusahaan lewat dunia *cyber* atau digital. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh banyak promotor musik. Promotor musik merupakan seorang atau perusahaan yang membantu mempermudah menyelenggarakan sebuah acara konser musik, publik dari perusahaan promotor musik adalah penggemar yang mana biasanya penggemar memiliki loyalitas yang cukup tinggi maka perusahaan promotor juga perlu memiliki citra yang baik di mata penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Mecimapro di Kalangan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh hasil thitung > ttabel ($5.749 > 2.067$) dan signifikansi (pvalue) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel *cyber public relations* terhadap citra perusahaan mecimapro adalah sebesar 38,4%. Dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *cyber public relations* terhadap citra perusahaan mecimapro terlihat bahwa *Cyber Public Relations* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra perusahaan mecimapro (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis besar pengaruh *cyber public relations* terhadap citra perusahaan mecimapro sebesar 0,619 atau setara 61,9%, dengan interpretasi *Cyber Public Relations* (X) memiliki pengaruh yang kuat.

ABSTRACT

Cyber public relations have become a popular activity widely used by companies and organizations to engage with their audience. One of the functions of *cyber public relations* is to maintain or shape a company's image through the cyber or digital world. This is also utilized by many music promoters. A music promoter is an individual or company that assists in organizing music concert events. The audience of music promoters is usually composed of dedicated fans who exhibit a high level of loyalty. Therefore, it is important for music promoter companies to have a positive image in the eyes of their fans.

This study aims to determine the extent of the influence of Cyber Public Relations on Mecimapro's Image among customers. The research utilized a quantitative descriptive research method. The results of this study indicate that the hypothesis testing using the t-test yielded a calculated t-value of 5.749, which is greater than the t-table value of 2.067. Additionally, the significance level (p-value) of 0.000 is less than 0.05. Thus, the null hypothesis (Ho) is rejected, and the alternative hypothesis (Ha) is accepted. Based on the research findings, the influence of the cyber public relations variable on Mecimapro's image is 38.4%.

The simple regression analysis reveals that cyber public relations significantly affects Mecimapro's image. The hypothesis testing results indicate that the magnitude of the influence of cyber public relations on Mecimapro's image is 0.619 or equivalent to 61.9%. This suggests that Cyber Public Relations (X) has a strong influence.

Corresponding Author:

Anita Nurul Syifa

Department of communication and Design,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: anita24@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Normasari, 2013). Citra diibaratkan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi, citra juga menjadi satu pegangan bagi banyak orang untuk mengambil berbagai macam keputusan menurut Siswanto (2004) dalam (Ardianto, 2011). Citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas (Bachtiar, 2022). Membangun citra yang positif merupakan salah satu dari tugas seorang *public relations*, mereka akan melakukan banyak strategi untuk membuat citra positif.

Mecimapro sebagai salah satu perusahaan juga tentunya menginginkan citra positif dimata pelanggannya, tentu saja ada banyak upaya dan strategi yang mereka lakukan untuk membuat citra positif namun ternyata citra mereka di kalangan pelanggan mereka cukup buruk, hal ini dapat dilihat dari banyak sekali kritikan pedas yang mereka terima di media sosial. Salah satunya adalah mengenai informasi, pelanggan sering kali mengelukan mengenai bagaimana informasi yang mecima sebar luaskan di media sosial ataupun media digital milik mereka sulit untuk dipahami dan mecima tidak membuka komunikasi dua arah, puncak dari itu semua timbul #BannedMecimapro yang menjadi *tranding topic* di twitter. Ketidakpuasan dalam penerimaan informasi yang diterima di media sosial milik mecimapro menjadi salah satu alasan citra yang tercipta di kalangan pelanggan mecimapro cukup buruk.

Citra di media sosial dapat juga didapatkan dengan melakukan kegiatan *cyber public relations*. *Cyber public relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa dikenal oleh orang-orang sebagai internet, sedangkan *electronic public relations* merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan *public relations* (Yazid et al., 2022). *Cyber public relations* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan engagement dengan publiknya (Aprinta E.B, 2014). Kegiatan *cyber public relations* dilakukan dengan memanfaatkan media cyber, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi menurut Van Dijk dalam (Apriananta & Wijaya, 2018).

Tabel 1. Pengguna media sosial di Indonesia

Tahun	Pengguna media sosial di Indonesia
2019	150 Juta
2020	160 Juta
2021	170 Juta
2022	191,4 Juta

Sumber: Indonesian Digital Reports dari Hootsuite

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, hal ini tentu saja menjadi salah satu faktor penggunaan media sosial dalam *cyber public relations* banyak dilakukan.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta*” yang dilakukan oleh Halimatus Zahro Yananingtyas dan Irwansyah dikatakan bahwa *cyber public relations* yang menggunakan media sosial dalam hal ini microblogging atau twitter dalam menyampaikan informasi merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjaga citra positif (Yananingtyas, 2020). Lalu pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau*” yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid, Anuar Rasyid, dan Mutiara Hatika yang meneliti mengenai *cyber public relations* dalam bidang pendidikan, ditemukan bahwa variabel *cyber public relations* terhadap citra perguruan tinggi swasta adalah sebesar 42,8% yang artinya *cyber public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi swasta (Yazid et al., 2022). Dari kedua penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital dan media sosial dalam *cyber public relations* berpengaruh terhadap citra positif. Mecimapro memanfaatkan media sosial mulai dari instagram, twitter, facebook dan youtube namun mereka lebih aktif pada dua platform saja yaitu instagram dan twitter.

Media sosial milik mecimapro mendapatkan atensi yang cukup besar terbukti dari jumlah pengikut di media sosial instagram pada @mecimapro yang berjumlah 166.000 ribu dan pada media sosial Twitter @mecimapro mereka mendapatkan pengikut sebesar 203.819 ribu. sudah melakukan hal tersebut namun pada faktanya citra yang mereka terima adalah citra negatif. Pada platform instagram dan twitter biasanya mecimapro melakukan kegiatan *cyber public relations* dimana mereka akan mengunggah konten mulai dari official announcement sebuah konser atau *fanmeeting*, informasi seputar *event* mulai dari peraturan, informasi penukaran tiket, *siteplan*, informasi penjual tiket hingga *press release* setelah event konser berlangsung.

Penggunaan media digital dan media sosial pada *cyber public relations* memiliki pengaruh pada citra, namun berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada mecimapro, penulis menemukan ketertarikan untuk meneliti Pengaruh *cyber public relations* terhadap citra mecimapro, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh dari penggunaan media sosial dan media digital pada pendekatan *cyber public relations* terhadap citra mecimapro.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Sementara tipe riset dalam penelitian ini menggunakan metode Eksplanasi. Dimana Metode Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel satu dengan variabel yang lain.

Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan statistik inferensial (Mulyadi, 2012).

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian menurut Riduan dan Tita Lestari dalam (alma, 2009). Populasi adalah data yang menjadi perhatian kita dalam ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Sugiyono, 2015) Berdasarkan uraian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah komunitas penggemar boyband seventeen yang menjadi pelanggan mecimapro.

Karena populasi tidak diketahui dengan pasti maka penentuan pembatasan total sampel ini menggunakan rumus, dan rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow karena total populasi penelitian tidak ditentukan dengan karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1}$$
$$n = 96,04 \approx 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner atau angket. Kuisioner adalah kumpulan instrumen pribadi yang setiap responden penelitian mengisinya sebagai bagian dari studi penelitian (Abidin, 2015). Untuk mengumpulkan data maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data tertutup dengan alat penelitian berupa angket yang akan diberikan kepada 100 responden. Angket atau kuisioner dibuat dalam bentuk *Google Form*.

Jumlah pertanyaan dalam angket terdapat sebanyak (18) pertanyaan. Skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala likert, skala likert adalah jawaban responden yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Abidin, 2015)

Peneliti menggunakan skala Likert skala 5 poin, yaitu memberi nilai jawaban responden dengan klasifikasi:

1. Jawaban sangat setuju (kategori sangat tinggi) diberi skor 5.
2. Jawaban setuju (kategori tinggi) diberi skor 4.
3. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3.
4. Jawaban tidak setuju (kategori rendah) diberi skor 2.
5. Jawaban tidak setuju (kategori sangat rendah) diberi skor 1.

Pengolahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana kemudian menguji statistik koefisien korelasi untuk menentukan seberapa besar hubungan/pengaruh antar variabelnya, yang dibantu juga dengan menggunakan alat bantu SPSS 23.0 (*Statistical Package For Social Science*).

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan rumus Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*. Analisis korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio. Berikut rumus dari analisis korelasi *pearson product moment* :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

Kemudian akan dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana, Uji regresi linear sederhana digunakan untuk meramalkan variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui, regresi linear sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Cyber Public relation (X)	Website	• Website	Likert
	Media Sosial	• Instagram • Twitter	
Citra (Y)	Sikap	• Kepercayaan	Likert
	Presepsi	• Perasaan	

3. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada degree of freedom dengan rumus $df = n$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 penggemar. Sehingga besar $df = 100$ dan diketahui r tabel untuk $df = 100$ adalah 0,195 ($\alpha=5\%$). Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk satu variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X

NO	PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	VALID
1	Saya mengetahui link website milik Mecimapro	0,379	0,195	VALID
2	Saya mengetahui media sosial Instagram milik Mecimapro	0,370	0,195	VALID
3	Saya mengetahui media sosial Twitter milik Mecimapro	0,257	0,195	VALID
4	Saya dapat berkomunikasi serta bertukar informasi dari Public Relation mecimapro melalui Website milik mereka	0,820	0,195	VALID
5	Saya dapat berkomunikasi serta bertukar informasi dari Public Relation mecimapro melalui Instagram milik mereka	0,804	0,195	VALID
6	Saya dapat berkomunikasi serta bertukar informasi dari Public Relation mecimapro melalui Twitter milik mereka	0,757	0,195	VALID

7	Website yang disajikan oleh mecimapro/ sangat efektif sebagai media komunikasi dan media informasi	0,791	0,195	VALID
8	Media sosial Instagram yang digunakan oleh mecimapro/ sangat efektif sebagai media komunikasi dan media informasi	0,776	0,195	VALID
9	Media sosial Twitter yang digunakan oleh mecimapro/ sangat efektif sebagai media komunikasi dan media informasi	0,718	0,195	VALID

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

NO	PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	VALID
1	Menurut saya informasi yang saya ketahui dari website mecimapro sangat membantu saya.	0,755	0,195	VALID
2	Menurut saya informasi yang saya ketahui dari Instagram mecimapro sangat membantu saya.	0,718	0,195	VALID
3	Menurut saya informasi yang saya ketahui dari twitter mecimapro sangat membantu saya.	0,734	0,195	VALID
4	Saya menyukai penyajian informasi dari website milik mecimapro	0,749	0,195	VALID
5	Saya menyukai penyajian informasi dari Instagram Mecimapro	0,818	0,195	VALID
6	Saya menyukai penyajian informasi dari Twitter mecimapro	0,839	0,195	VALID
7	Informasi yang disajikan dalam website mecimapro sangat akurat dan mudah dipahami	0,821	0,195	VALID
8	Informasi yang disajikan dalam instagram sangat akurat dan mudah dipahami	0,788	0,195	VALID
9	Informasi yang disajikan dalam twitter mecimapro sangat akurat dan mudah dipahami	0,823	0,195	VALID

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung dari 9 pertanyaan mengenai variabel X dan 9 pertanyaan mengenai variabel Y lebih besar dari r tabel. Yang artinya jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Relibitias Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	9

Sumber: Hasil olah data penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Cronbach's Alpha Variabel X sebesar 0,837 dan ini membuktikan bahwa nilai tersebut melewati syarat untuk reliabilitas karena korelasi > dari 0.6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel/dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Realibitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	9

Sumber: Hasil olah data penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Cronbach's Alpha Variabel Y sebesar 0,921 dan ini membuktikan bahwa nilai tersebut melewati syarat untuk reliabilitas karena korelasi > dari 0.6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel/dapat dipercaya.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Pearson
Correlations

		CYBER_PR	CITRA
CYBER_PR	Pearson Correlation	1	,619**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
CITRA	Pearson Correlation	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Sumber: Hasil olah data penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *Cyber Public Relation* (X) terhadap citra Mecimapro (Y). Variabel *Cyber Public Relations* (PR) berada pada kategori kuat dengan nilai 0,619 yang berarti nilai ini berada pada interval koefisien 0,60-0,79. Dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya terdapat nilai yang signifikan antara *Cyber Public Relations* (X) terhadap citra mecimapro (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Uji besar pengaruh Besar Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,384	,377	5,443

a. Predictors: (Constant), CYBERPR

Sumber: Hasil olah data penelitian 2022

Tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan $R = 0,619$ yang berarti bahwa besarnya hubungan antara cyber public relations (X) dan citra mecimapro (Y) adalah sebesar 61,9%, dan nilai koefisien yang ditemukan pada olahan data diatas dapat dilihat melalui nilai determinasi (R Square) adalah sebesar 0,384 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel *cyber public relations* (X) terhadap citra mecimapro (Y) adalah sebesar 38,4%.

Apabila dilihat secara parsial, bahwa berdasarkan analisis regresi linier setiap indikator *Cyber Public Relations* (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) memiliki kontribusi yang berbeda-beda seperti data olahan SPSS diatas yang menjelaskan nilai regresi X1 (website) = 0,586, X2 (instagram) = 0,554 dan X3 (Twitter) = 0,559. Adapun regresi dari setiap indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah nilai regresi dari indikator Website (X1) dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah nilai regresi dari indikator Instagram (X2).

Tabel 9. hasil uji regersi linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,749	2,781		2,067	,041
	CYBERPR	,727	,093	,619	7,810	,000

a. Dependent Variable: CITRAMECIMAPRO

Sumber: Hasil olah data penelitian 2022

Hasil uji SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 5.749 yang berarti nilai konsisten variabel citra Perusahaan mecimapro sebesar 5.749. sedangkan koefisien regresi *Cyber Public Relations* (X) sebesar 0,727 dan nilai beta didapat sebesar 0,619. Maka persamaan regresi $Y = a + bX$ yang telah dirumuskan sebelumnya menghasilkan koefisien regresi yang bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Cyber Public Relations* (X) terhadap citra mecimapro (Y) adalah positif. Kemudian dijelaskan juga tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya *Cyber Public Relations* (X) berpengaruh terhadap citra mecimapro (Y).

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis deskriptif, dan pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Hasil pengujian hipotesis antara pengaruh *cyber public relations* terhadap citra mecimapro, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *cyber public relation* terhadap citra mecimapro di kalangan penggemar *seventeen*. Hasil ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh hasil thitung $>$ ttabel ($5.749 > 2.067$) dan signifikansi (pvalue) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

Berdasarkan hasil penelitian maka dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *cyber public relations* (X) terhadap citra mecimapro (Y) adalah sebesar 38,4%. Dari analisis regresi sederhana menunjukan bahwa *cyber public relations* terhadap citra perusahaan mecimapro terlihat bahwa *Cyber Public Relations* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra mecimapro (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis besar pengaruh *cyber public relations* terhadap citra perusahaan mecimapro sebesar 0,619 atau setara 61,9%, dengan interpretasi *Cyber Public Relations* (X) memiliki pengaruh yang kuat. Dari hasil pengujian hipotesis ini menunjukan bahwa semakin baik *cyber public relations* yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan. *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh mecimapro berpengaruh pada citra mereka, citra yang terpengaruh adalah citra merek, yang mana menurut Setiadi dalam (Romadhoni, 2013) dikatakan bahwa citra adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Juga citra mecimapro dikalangan penggemar *seventeen* dapat disimpulkan citra yang didapatkan adalah citra positif, karena pada hasil penelitian yang dilakukan *cyber public relations* yang mecimapro lakukan berada pada interval yang baik.

Dari hasil penelitian ini dan juga penelitian sebelumnya yang relevan, dapat disimpulkan bahwa informasi atau komunikasi yang baik serta komunikasi yang tepat oleh *cyber public relation* mampu mempengaruhi citra suatu perusahaan atau organisasi baik dalam bidang jasa maupun penjualan produk. Juga karena kemajuan teknologi komunikasi yang sangat cepat maka keberadaan *public relations* dalam dunia cyber sangat perlu untuk dipertimbangkan.

5. REFERENSI

- Abidin, D. yusuf Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi penelitian kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. CV Pustaka Setia.
- alma, prof. D. B. (2009). *PENGATAR STATISTIKA SOSIAL* (pristiwanto (ed.); 8th ed.). Alfabeta.
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). *Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun*

- Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2), 187-209. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Aprinta E.B, G. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *The Messenger*, 6(1), 1-7.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relation Pengantar Komprehensif* (siti nunik Nurbaya (ed.); 4th ed., p. 216). Simbiosis rekayasa media.
- Bachtiar, Y. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra (Studi kasus Yayasan Putri Indonesia). *Studi Kasus*, 1, 8.
- Mulyadi, M. (2012). RISET DESAIN DALAM METODOLOGI PENELITIAN Mohammad Mulyadi (. *Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71-80.
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1-9.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif*.
- Yananingtyas, H. Z. (2020). Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199-212.
- Yazid, T. P., Rasyid, A., & Hatika, M. (2022). Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(4), 5734-5743. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3417>