

HUBUNGAN ANTARA *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGKOMUNIKASIKAN ETIKA BISNIS DAN CITRA *BURGREENS*

Correlation between Communicating Business' Ethic through Cyber Public Relations and Burgreens' Image

Jovita Dwijayanti¹, Yatri Indah Kusumastuti²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

Email : jovita.dwijayanti@gmail.com

ABSTRACT

Now days, internet users had spread like a wildfire. Cyber Public Relation, as one of Public Relation's activity to fulfill the external's need of information. Fulfilling the external's need of information about the enterprise's business ethic is very useful in forming a positive image on the public's eyes. The aim of this research is to analyze the relationships between communicating business' ethic through cyber public relations on Burgreens' Image. This research uses an accidental sampling method. People who is 25 years or above, who is active on cyber space, and who is considered have an awareness of the importance of healthy life, is the unit analysis of this research. The results shows that the implementation of cyber PR in communicating Burgreens' business ethic could create a positif image.

Keywords : business ethic, cyber public relation, image

ABSTRAK

Public Relations menjadi bagian penting dari perusahaan kuliner dalam membentuk sebuah citra positif serta meraih loyalitas publiknya. Dewasa ini, penggunaan teknologi berbasis internet semakin menjamur di masyarakat. *Cyber PR*, sebagai salah satu kegiatan dari *Public Relations* yang dapat dilihat sebagai usaha menjangkau publik eksternalnya. Pemenuhan informasi mengenai etika sebuah perusahaan sangat berguna dalam pembentukan citra positif di mata publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *cyber PR* dalam mengkomunikasikan etika bisnis dan citra *Burgreens*. Metode yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang aktif pada dunia digital, dengan usia 25 tahun ke atas, dan dianggap telah memiliki kesadaran akan pentingnya hidup sehat. Penelitian ini membuktikan bahwa pengimplementasian *cyber PR* dalam mengkomunikasikan etika bisnis mampu menghasilkan citra positif bagi *Burgreens*.

Kata Kunci : citra, cyber public relations, etika bisnis

PENDAHULUAN

Dewasa ini, isu mengenai lingkungan semakin gencar diperbincangkan sehingga memperoleh perhatian khusus dari seluruh pihak, mulai dari masyarakat, politisi, akademisi, dan tidak terkecuali pihak perusahaan. Perhatian serta pengetahuan tentang isu-isu tersebut mulai memicu para konsumen untuk lebih pintar dalam memilih produk atau jasa yang mereka gunakan. Hal ini diperkuat dengan keberadaan UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas khususnya pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban perusahaan untuk melaksanakan

tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan yang tidak hanya sebatas persaingan global, namun juga telah mencakup tantangan dari lingkungan alam maupun sosial. Tanggung jawab lebih yang dimiliki perusahaan seolah tak cukup lagi diselesaikan dengan hanya sekedar sebuah program yang berdiri sendiri. Menurut Triastity (2011), secara konseptual tujuan perusahaan yang paling umum adalah mencapai laba semaksimal mungkin. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan sebuah strategi baru dalam mencapai tujuan, namun tidak mengabaikan tanggung jawab yang dimilikinya.

Seiring berjalannya waktu, permasalahan baik sosial maupun ekonomi yang timbul tidak dapat dihindari lagi. Ketimpangan-ketimpangan yang terjadi akibat kapitalisme membuat masyarakat semakin terbagi, dan timbul kesulitan-kesulitan untuk meningkatkan taraf hidup maupun memperoleh peluang atau kesempatan yang kurang beruntung. *Social business* atau kewirausahaan sosial tidak lagi mengikuti konsep tradisional yang hanya ingin memperoleh laba dan kepuasan pelanggan, melainkan bagaimana gagasan yang diajukan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat. Suparman (2012), menyatakan bahwa kewirausahaan sosial mampu melihat sebuah masalah sebagai peluang untuk membentuk sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar. Pernyataan tersebut, mampu memberikan suatu pandangan baru terhadap dunia bisnis yang mampu memberikan sebuah titik terang dalam memecahkan permasalahan sosial.

Etika atau niat baik serta komitmen perusahaan perlu diinformasikan kepada publiknya. Hal ini tidak hanya semata-mata sebagai sebuah bahan promosi, namun aktifitas komunikasi ini perlu dilakukan sebagai suatu bentuk pertanggung jawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholder*-nya, agar mengetahui keberadaan atau keberlangsungan dari aktifitas perusahaan itu sendiri. Mengedukasi baik konsumen maupun stakeholder sangatlah penting untuk memperoleh sebuah *feedback* bagi perusahaan yang dikemudian hari dapat dijadikan sebagai sebuah bahan evaluasi. Di sini, peran dari *Public Relations* dibutuhkan pada setiap perusahaan. Selain menjalin sebuah relasi, *Public Relation* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi-informasi yang merupakan realitas dari perusahaan kepada publiknya, atau menanggapi *feedback* yang diterima untuk menciptakan sebuah pemahaman yang dapat menumbuhkan sebuah citra positif di mata publik.

Adapun kemajuan teknologi komunikasi terus berkembang sangat pesat, seolah dunia ini telah bebas dari batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan tersebut, komunikasi seakan sangatlah mudah dilakukan di mana saja, dan kapan saja. Namun, aktivitas komunikasi yang dilakukan tetap harus sesuai dengan ketentuan yang ada pada UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Melihat hal tersebut, public relation sebagai suatu bidang yang bergerak secara dinamis dan *up to date* harus memunculkan strategi demi strategi dalam menjangkau publiknya. Menjawab pernyataan di atas, *Cyber Public Relations* atau *E-PR* hadir sebagai strategi yang tepat untuk digunakan para praktisi *PR*. *Cyber Public Relations* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet serta media sosial sebagai sarana publisitas. Menurut Onggo (2004) dalam *Cyber PR*, biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar maupun televisi.

Selain harganya yang ekonomis, pengguna internet di Indonesia sendiri meningkat dengan cepat setiap tahunnya. Menurut data yang terdapat pada internetworldstats.com Indonesia menduduki peringkat ke lima dalam “*Top 20 Countries With Highest Number of Internet Users- June 30, 2017*”, di mana pengguna internetnya mencapai angka 132.700.000 jiwa dengan pertumbuhan 6,535.0% dari tahun 2000. Kondisi yang demikian mampu mempermudah praktisi *PR* dalam menjalankan kegiatan baik promosi maupun komunikasi. Maka dari itu, *Cyber PR* ini menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh banyak sekali perusahaan maupun organisasi karena mampu menjangkau publiknya dimanapun dan kapanpun sehingga mampu menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi yang diakibatkan oleh jarak dan waktu.

Kelengkapan informasi yang dihasilkan oleh penyebaran informasi dengan media efektif mampu membentuk sebuah persepsi pada individu yang merupakan publik dari perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Soemirat dan Ardianto (2011) pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang mampu membentuk sebuah citra dari perusahaan. Citra yang dimaksud adalah gambaran yang dimiliki oleh setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi, atau produk yang merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak dan hanya bisa dirasakan oleh pihak-pihak yang terkait. Sedangkan, citra perusahaan menurut Jefkins dan Yadin (2004), merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, sehingga bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya saja. Pembentukan citra perusahaan yang positif merupakan tujuan utama dari public relations, karena efek kognitif dari komunikasi yang dilakukan oleh *PR* sangat berpengaruh dalam proses pembentukan citra itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh sifat komunikasi yang secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, serta cenderung mempengaruhi cara pandang publik terhadap citra perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Soemirat dan Ardianto (2011) pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang mampu membentuk sebuah citra dari perusahaan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprinta (2014) pada jurnalnya, *Cyber PR* terbukti bahwa penggunaan dunia maya atau internet dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi, terbukti lebih efektif atau mampu membentuk citra positif dari perguruan tinggi swasta. Hal tersebut diperkuat pencantuman hasil dari survei yang dilakukan oleh Onggo (2004), yang menyatakan bahwa 95% dari partisipan, lebih menyukai mengakses sebuah artikel dari internet.

Burgreens, merupakan restoran atau catering organik berbahan dasar tanaman pertama di Jakarta. *Burgreens* sendiri merupakan sebuah bentuk manifestasi dari gerakan kesadaran akan apa yang dimakan atau dikonsumsi akan berdampak langsung pada kesehatan, kesejahteraan petani dan hewan, serta keberlanjutan lingkungan. Selain menghasilkan produk-produk organik yang baik untuk kesehatan, *Burgreens* pun memperhatikan aspek sosial dengan bekerjasama dengan petani-petani lokal yang menerapkan *sustainable farming* atau pertanian yang berkelanjutan serta produksi makanan, dan membelinya dengan harga premium. Pemberdayaan bagi perempuan yang memiliki latar belakang kurang beruntung pun dilakukan oleh *Burgreens* dalam kegiatan bisnisnya dengan memberikan peluang pekerjaan, pelatihan, serta peningkatan jenjang karier.

Konsistensi yang ditunjukkan oleh *Burgreens* merupakan salah satu contoh dari etika bisnis yang menerapkan *social business* sebagai landasannya.

Kerjasama dengan yang dijalin dengan petani-petani lokal menjadi sebuah contoh yang perlu diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Niat baik dari *Burgreens*, yang memiliki kepedulian lebih terhadap kesejahteraan petani lokal, hewan, dan lingkungan perlu dikomunikasikan kepada publiknya, agar mampu membentuk sebuah citra yang positif serta memperluas kampanye yang disuarakannya. Sebagai sebuah perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman, *Cyber PR* merupakan salah satu kegiatan yang dipilih dan diutamakan oleh public relations mereka. Hal ini dapat dilihat dari pemuatan segala informasi pada website, dan promosi yang dilakukan dengan *paperless* atau menggunakan media elektronik. Sehingga, dapat dikatakan *Cyber PR* tidak hanya mampu menjangkau publik dari *Burgreens*, namun juga merupakan sebuah wujud dari komitmen *Burgreens* pada etika bisnisnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, *Cyber PR* merupakan sebuah kegiatan yang penting dalam melengkapi kebutuhan informasi dari publik serta menyuarakan etika bisnis yang menjadi sebuah kampanye sejak awal berdirinya *Burgreens*, sehingga mampu menciptakan sebuah citra yang positif dari khalayak atau publiknya. Oleh karena itu, perlu 1) Menganalisis hubungan pengimplementasian *Cyber PR* pada *Burgreens* dalam mengkomunikasikan etika bisnisnya, 2) Menganalisis citra *Burgreens* di mata publik atau konsumennya, dan 3) Menganalisis hubungan kegiatan *Cyber PR* dalam meningkatkan citra *Burgreens*.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Menurut Reza (2013), *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. Menurut Kriyantono (2008), secara garis besar fungsi *PR* adalah sebagai berikut: (1) memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintaining good communication*); (2) melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*); (3) memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintaining good morals & manners*).

Cyber Public Relations

Menurut Doherty (1995) dalam Aprinta (2014), *Cyber Public Relations* umum dilihat sebagai sebuah bentuk dari pengoprasian dunia maya dalam praktik kerja *public relations*. Onggo (2004) menyatakan bahwa, *Cyber PR* adalah inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sebagai sebuah strategi yang sejalan dengan fungsi public relations, *Cyber PR* memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan atau membentuk citra dari sebuah perusahaan. Menurut Aprinta (2014), strategi tersebut antara lain: (1) publikasi online; (2) sosial media; (3) komunitas online.

Citra

Citra didefinisikan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Aprinta, 2014). Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi publik tentang perusahaan yang menyangkut pelayanan, kualitas produk atau jasa, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Menurut Soemirat dan Ardianto (2011), citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sesuai dengan pernyataan Harrison dalam Prihastiti (2012), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu : (1) *personality*; (2) *reputation*; (3) *value ethics*; dan (4) *corporate identity*.

Proses Pembentukan Citra

Hawkins dalam Prihastiti (2012), menyatakan bahwa tahap-tahap dalam proses pembentukan citra terdiri dari: (1) tahap penangkapan informasi (*exposure*) yang terjadi disaat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang; (2) tahap perhatian (*attention*), agar kegiatan yang dilakukan menjadi perhatian seseorang, maka setelah rangsangan mencapai daerah syaraf penerima maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon atau sensasi pada otak; dan (3) tahap pemahaman (*comprehensive*), setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.

Etika Bisnis

Baron dalam Triastity (2011), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan etika bisnis adalah aplikasi dari prinsip-prinsip etika yang diterapkan sehubungan munculnya masalah-masalah dalam bisnis. Mahmoedin dalam Rodhiyah (2012) menjabarkan bahwa ada tujuh prinsip dari etika bisnis sendiri, yaitu:

1. Bersifat bebas: kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak etis, *manager* harus bebas mengembangkan usahanya.
2. Bertanggung jawab: perbuatan yang menjunjung tinggi etika dan moral, sehingga kebebasan diberikan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Bersikap jujur: kejujuran adalah salah satu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis terutama dalam jangka panjang.
4. Bertindak baik: secara aktif melakukan kegiatan berbuat baik kepada masyarakat dan kegiatan yang saling menguntungkan dengan masyarakat.
5. Bersikap adil: memperlakukan setiap orang sesuai dengan hak.
6. Bersikap hormat: menghargai orang lain.
7. Bersikap informatif: informasi diperlukan bagi konsumen dan pelanggan tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Social Business

Sutowo (2017) menekankan bahwa kewirausahaan sosial sebagai sebuah gerakan dengan misi sosial, diusahakan dengan upaya-upaya menemukan peluang dan mengolahnya dengan inovasi dan proses belajar yang tiada henti, serta kesiapan untuk bertindak tanpa dukungan sumberdaya memadai. Hibbert, Hogg *et al.* dalam Sutowo (2017) menyatakan bahwa kewirausahaan sosial menggunakan prinsip wirausaha untuk tujuan-tujuan sosial dengan tetap mencapai tujuan ekonomi, atau secara alternative peningkatan keuntungan yang digunakan

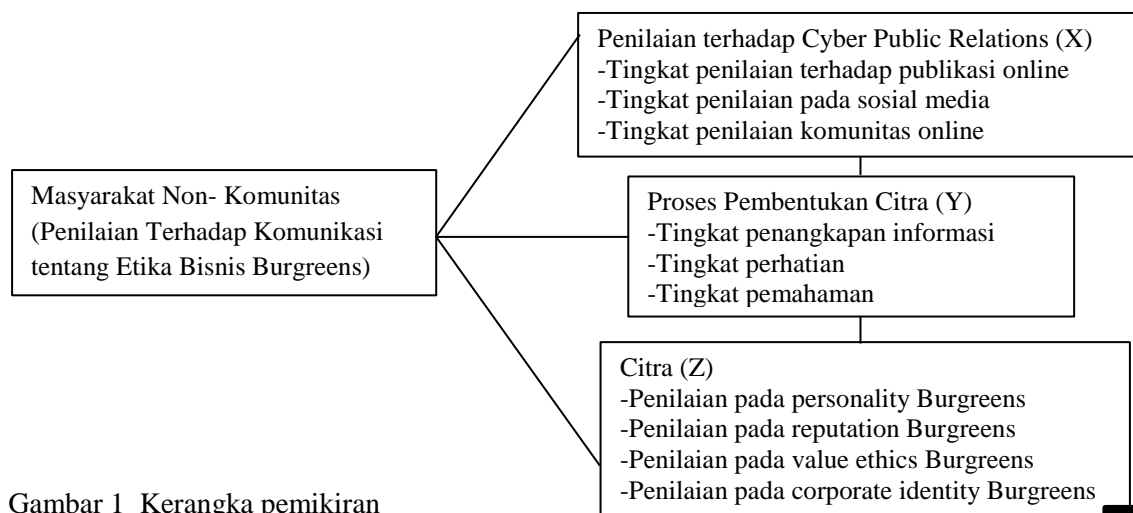
manfaatnya bagi kelompok kurang beruntung. Menurut Firdaus (2014), kewirausahaan sosial menggabungkan konsep bisnis, amal, dan model pergerakan sosial untuk membangun solusi atas permasalahan sosial secara berkelanjutan dan menciptakan tatanan nilai sosial.

Kerangka Pemikiran

Penilaian terhadap *Cyber PR* menjadi bagian yang cukup penting dalam menilai hubungan dari penyampaian informasi kepada publik. Semakin besar atau baik penilaian publik dari perusahaan terhadap informasi yang dibagikan melalui *Cyber PR*, maka semakin besar kesempatan perusahaan dalam menjangkau publik eksternalnya secara efektif. Penilaian terhadap *Cyber PR* sendiri dapat diukur melalui variabel tingkat penilaian terhadap publikasi online, tingkat penilaian pada sosial media, serta tingkat penilaian terhadap komunitas online. Keaktifan dalam *Cyber PR* mampu membantu *Burgreens* sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, untuk berkomunikasi dengan publiknya secara lebih personal, melengkapi informasi yang ingin disampaikan maupun dibutuhkan.

Informasi yang diterima oleh publik eksternal, dilanjutkan dengan sebuah proses pembentukan citra. Dimana, proses pembentukan citra ini dapat diukur melalui tiga langkah yang meliputi tingkat penangkapan informasi (*exposure*), tingkat perhatian (*attention*), serta tingkat pemahaman (*comprehensive*). Ketiga hal tersebut sangat lah penting bagi publik dalam menetapkan sebuah pandangan mengenai citra dari *Burgreens*, *exposure* membuktikan bahwa informasi yang disampaikan telah tertangkap atau sampai pada sasaran yang diinginkan. Sedangkan perhatian atau *attention* yang diberikan oleh sang penerima informasi, menandakan bahwa informasi tersebut menarik dan dirasa penting untuk disimak. *Comperhensive* atau pemahaman akan muncul ketika sang penerima mengerti atau memahami maksud dari informasi yang disampaikan, dan terciptalah sebuah kesepahaman antara *Burgreens* dengan sasarannya.

Tiga aspek dalam pembentukan citra akan menghasilkan suatu pandangan atau pemahaman dari publik terhadap *Burgreens*. Tentu, yang diharapkan dari komunikasi yang dilakukan melalui *Cyber PR* adalah menghasilkan citra perusahaan yang positif. Dalam citra yang positif, penilaian terhadap citra perusahaan dapat dilihat melalui penilaian pada *Personality Burgreens*, penilaian pada *Reputation Burgreens*, penilaian pada *Value Ethics Burgreens*, serta penilaian pada *Corporate Identity Burgreens*.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat antara penilaian terhadap *cyber PR* dengan pembentukan citra *Burgreens*
2. Diduga terdapat hubungan antara penangkapan informasi, perhatian, serta pemahaman mengenai *Burgreens* terhadap Citra *Burgreens*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Menurut Effendi dan Tukiran (2014), pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei, yaitu merupakan penelitian yang mengambil sebagian unsur dari populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Pendekatan kuantitatif ini dilakukan untuk menganalisa persepsi yang membentuk citra dari *Burgreens*, dan menganalisis hubungan pesan yang disampaikan mengenai etika bisnis *Burgreens* melalui *Cyber PR* menurut publiknya. Data kualitatif diperoleh melalui observasi lapang, studi pustaka dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada informan yang merupakan pihak dari perusahaan serta konsumen atau publiknya, menggunakan panduan pertanyaan yang dilakukan pada lokasi penelitian. Wawancara mendalam ditujukan kepada pengelola *Burgreens* sebagai *public relation* dan *owner* dari *Burgreens*.

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian eksplanatori, yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak hipotesis suatu penelitian, dengan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dibuat. Uji validitas diajukan pada 10 orang responden uji coba yang karakteristiknya relatif sama dengan responden sesungguhnya dalam penelitian ini yang berlokasi di Jakarta. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian alat uji yang digunakan dengan apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu dipercaya atau diandalkan bila digunakan lebih dari satu kali untuk melihat atau mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten (Effendi dan Tukiran 2014).

Penelitian ini berlokasi pada *fitness center* yang terdapat cabang *Burgreens* di dekatnya. Lokasi tersebut adalah, *Celebrity Fitness Pondok Indah Mall*, *Fitness First Pacific Place*, *Union Yoga*, dan *Fitness First Grand Indoneisa*. Proses penelitian ini dimulai dengan penyusunan proposal skripsi yang dimulai pada bulan Januari 2018, penelitian di lapang yang dilakukan selama satu bulan secara intensif, yaitu mulai di minggu pertama pada bulan Maret hingga minggu terakhir di bulan Maret, yang kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data pada awal bulan April hingga minggu terakhir bulan April. Kegiatan penelitian yang dilakukan, meliputi penyusunan proposal penelitian, kolokium atau seminar proposal, dilanjutkan dengan revisi atau perbaikan proposal penelitian, pengambilan data di lapangan, pengolahan data dan analisis data, dilanjutkan dengan penulisan draft skripsi, uji petik, sidang skripsi dan yang terakhir adalah melakukan perbaikan skripsi setelah sidang skripsi berlangsung.

Penelitian ini menghasilkan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diolah

dengan *Microsoft Excel 2016*. *Software SPSS version 24.0* digunakan untuk menguji statistik yang akan menggunakan uji korelasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data-data mengenai penilaian terhadap publikasi online, akses pada sosial media, serta komunitas *online*. Uji statistik digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan analisis *Rank Spearman*. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Cyber PR*, pembentukan citra, dan citra *Burgreen*.

Data kualitatif dari penelitian dianalisis melalui tiga tahap, yang meliputi : reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Reduksi data dimulai dengan proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, hingga transformasi data dari hasil wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Reduksi data sendiri, dilakukan untuk mempertajam, menggolongkan, mengarahkan, dan mengeliminasi data yang tidak diperlukan. Berikutnya, penyajian data berupa penyusunan segala informasi dan data yang diperoleh menjadi serangkaian kata-kata yang mudah dibaca ke dalam sebuah laporan berupa narasi. Terakhir, verifikasi merupakan penarikan kesimpulan dari hasil yang telah diolah pada tahap reduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cyber Public Relations Burgreens

Burgreens merupakan perusahaan pangan atau restoran yang cukup moderen. Pembagian informasi yang berisikan tidak hanya sekedar promosi untuk menarik calon konsumen, namun juga berisikan kampanye atau visi dan misi dari *Burgreens* sendiri membutuhkan wadah yang tepat dalam menarik perhatian publiknya agar tepat pada sasaran. Era digital yang berkembang begitu pesat, membuat *Burgreens* melakukan berbagai upaya dalam memperkenalkan dan berkomunikasi dengan khalayak yang merupakan konsumen, atau calon konsumennya. *Public Relations* dari *Burgreens* menggunakan berbagai aplikasi atau media online sebagai wadahnya dalam melakukan *Cyber Public Relation*, seperti *website*, *Instagram*, *Zomato*, *Tripadvisor*, dan *Facebook*.

Offline Public Relations

Aktivitas *public relations* pada dunia digital atau *cyber public relation* telah dipaparkan. Namun, layaknya setiap perusahaan yang ada, *Burgreens* juga melakukan *offline public relations*. Di mana aktivitas *public relation* yang dijalankan tidak menggunakan internet sebagai wadahnya, namun tetap melakukan pembagian informasi dan juga promosi, yang meliputi: (1) kerja sama dengan perusahaan lain; (2) kerjasama dengan media; (3) *event organizing*; dan (4) *word of mouth*.

PENILAIAN TERHADAP CYBER PUBLIC RELATIONS

Penilaian terhadap *cyber public relations Burgreens* diukur menggunakan sub variabel yang meliputi tingkat penilaian terhadap publikasi online (*website*), tingkat penilaian pada sosial media (*Instagram*), dan tingkat penilaian terhadap komunitas online (*Facebook*). Responden dari penelitian ini merupakan publik atau target pasar dari *Burgreens* sendiri, yang memiliki kriteria sebagai berikut, berusia 25 tahun ke atas, dan dianggap telah sadar akan pentingnya menjaga kesehatan. Jumlah responden dari penelitian ini yaitu 30 responden. Penilaian pada masing-masing wadah yang digunakan oleh *Burgreens* dalam menjalankan *cyber public relations*, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah dan presentase publik dari Burgreens berdasarkan penilaian terhadap wadah yang digunakan Burgreens dalam melakukan cyber public relations tahun 2018

Cyber Public Relation	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Penilaian terhadap Publikasi Online (Website)	Rendah	0	0.0
	Sedang	0	0.0
	Tinggi	30	100.0
Tingkat Penilaian pada Sosial Media (Instagram)	Rendah	0	0.0
	Sedang	11	36.7
	Tinggi	19	63.3
Tingkat Penilaian terhadap Komunitas Online (Facebook)	Rendah	0	0
	Sedang	19	63.3
	Tinggi	11	36.7

Tingkat Penilaian pada Publikasi Online

Secara keseluruhan, website *Burgreens* berhasil menyajikan informasi secara lengkap dan membuat pembaca mengerti dan memahami *Burgreens* itu sendiri. Mulai dari latar belakang, tujuan, kegiatan, dan etika bisnis *Burgreens* sebagai perusahaan sosial. Bila dilihat dari wawancara mendalam dengan salah satu pemilik maupun public relations dari *Burgreens*, informasi mengenai keberadaan *Burgreens* yang merupakan wujud nyata dari kepedulian lebih terhadap kesehatan, kesejahteraan masyarakat terutama petani lokal dan wanita-wanita kurang beruntung, kesejahteraan hewan, dan keberlanjutan lingkungan hidup yang ingin disampaikan kepada publik, mampu tersampaikan dengan baik dan efektif melalui pemaparan informasi pada website *Burgreens*.

Penyataan di atas selaras dengan hasil yang tertera pada Tabel 1 yang menjelaskan bahwa tingkat penilaian responden terhadap keberadaan website *Burgreens* masuk ke dalam **kategori tinggi**, di mana terdapat 30 orang atau sebesar 100 persen. Hal ini menunjukkan keberhasilan website *Burgreens* secara kuantitatif. Namun, bila dilihat dari hasil komentar-komentar serta masukan yang diberikan oleh beberapa responden yang telah dirangkum pada paragraf sebelumnya, maka perlu beberapa tambahan atau perbaikan pada website *Burgreens* agar lebih maksimal lagi.

Tingkat Penilaian pada Sosial Media

Burgreens memiliki berbagai jenis sosial media, salah satunya adalah *Instagram*. Sebagai sosial media berbasis aplikasi, *Instagram* cukup gencar digunakan oleh generasi milenial. Dibandingkan dengan seluruh sosial media yang dimiliki *Burgreens*, *Instagram* merupakan wadah yang sangat rutin digunakan dalam membagikan informasi-informasi terkait *Burgreens* sendiri. Hal ini membuat penilaian responden pada sosial media *Burgreens*, berupa *Instagram* masuk dalam **kategori tinggi** yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 63.3 persen, serta kategori sedang, yaitu 11 orang atau sama dengan 36.7 persen.

Tingkat Penilaian pada Komunitas Online

Facebook dapat dikatakan mulai ditinggalkan oleh generasi milenial, *Burgreens* kurang begitu *update* dalam halaman *Facebook*nya. Informasi yang dibagikan rata-rata serupa dengan yang dibagikan pada *Instagram*, hal ini disebabkan oleh fitur yang mampu menyambungkan postingan *Instagram* dengan *Facebook*. Sehingga, informasi pada halaman *Facebook* bisa dikatakan serupa

dengan informasi pada *Instagram*. Hal tersebut terbukti dengan penilaian responden terhadap komunitas online *Burgreens* yang masuk dalam kategori sedang, dengan 19 orang responden atau setara dengan 63.3 persen, diikuti dengan kategori tinggi dengan 11 orang responden atau setara dengan 36.7 persen.

Penilaian Secara Keseluruhan terhadap *Cyber Public Relations Burgreens*

Ketika wadah tersebut menghasilkan sebuah penilaian secara keseluruhan yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2 Tingkat Penilaian terhadap *Cyber Public Relations Burgreens* Secara Keseluruhan

<i>Cyber Public Relation</i>	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Penilaian terhadap <i>Cyber Public Relations Burgreens</i> Secara Keseluruhan	Rendah	0	0.0
	Sedang	12	40.0
	Tinggi	18	60.0
Total		30	100.0

Tabel 2 menjelaskan bahwa *cyber public relations* yang dilakukan oleh *Burgreens* cukup berhasil, karena penilaian responden masuk kedalam kategori tinggi dengan jumlah 18 responden atau 60 persen, yang diikuti dengan kategori sedang dengan responden berjumlah 12 orang atau 40 persen. Keberhasilan tertinggi dalam hal pembagian informasi terletak pada website *Burgreens*.

Proses Pembentukan Citra

Pembentukan citra merupakan sebuah proses penangkapan dan pemahaman informasi yang kemudian menjadi dasar dari terbentuknya citra *Burgreens* dimata publiknya. Sub variabel yang digunakan dalam melihat pembentukan citra sendiri, terdiri dari tingkat penangkapan informasi (*exposure*), tingkat perhatian (*attention*), dan tingkat pemahaman (*comprehensive*). Masing-masing sub variabel pada kuesioner terdiri dari sepuluh pertanyaan dengan pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setelah menjawab tiap pertanyaan, responden kemudian diminta menjelaskan jawabannya tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa responden mengetahui, memperhatikan, dan memahami informasi yang tertera. Penilaian pada masing-masing sub variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Jumlah dan presentase publik dari *Burgreens* berdasarkan penilaian terhadap masing-masing sub variabel pembentukan citra *Burgreens*

Pembentukan Citra	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Penangkapan Informasi (<i>exposure</i>)	Rendah	0	0.0
	Sedang	4	13.3
	Tinggi	26	86.7
Tingkat Perhatian (<i>attention</i>)	Rendah	0	0.0
	Sedang	14	46.7
	Tinggi	16	53.3
Tingkat Pemahaman (<i>comprehensive</i>)	Rendah	0	0
	Sedang	0	0
	Tinggi	30	100.0

Tingkat Penangkapan Informasi

Proses penangkapan informasi pada 30 responden tergolong dalam kategori tinggi, dengan jumlah 26 responden atau setara dengan 86.7 persen berada di

kategori ini, dan dilanjutkan dengan kategori sedang pada 13.3 persen atau setara dengan 4 orang responden. Hasil tersebut merupakan sebuah akumulasi dari 10 pertanyaan yang tertera pada kuesioner menyangkut penangkapan informasi. Kategori ini berkaitan dengan responden yang mengetahui etika bisnis, kegiatan, dan menu yang disajikan *Burgreens* melalui website, *Instagram*, serta *Facebook*.

Tingkat Perhatian

Tingkat perhatian pada 30 responden masuk ke dalam golongan kategori tinggi yaitu 16 responden atau setara dengan 53.3 persen, yang dilanjutkan dengan kategori sedang dengan 14 orang responden atau sama dengan 46.7 persen. Meningkatnya kategori sedang pada tingkat perhatian disebabkan oleh pertanyaan-pertanyaan yang mengarah kepada niat atau keinginan responden untuk terlibat secara langsung, maupun meluangkan waktu dalam mengikuti acara atau diskusi yang diadakan *Burgreens* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Tingkat Pemahaman

Keberadaan tingkat pemahaman responden yang seluruhnya berada di kategori tinggi, atau setara dengan 100 persen cukup menarik. Hal ini dikatakan menarik karena, meskipun beberapa responden melakukan skimming, atau tidak membaca pemaparan informasi tertulis secara keseluruhan, ternyata keberadaan gambar, dan warna meninggalkan persepsi tersendiri. Penulisan informasi yang cukup singkat dan padat dapat dikatakan berhasil.

Proses Pembentukan Citra *Burgreens* Secara Keseluruhan

Tingkat penangkapan informasi, perhatian, serta pemahaman merupakan sebuah proses yang pada akhirnya mampu menghasilkan sebuah kesimpulan akan proses pembentukan citra yang terjadi, ketika ke-30 responden dihadapkan dengan informasi-informasi yang dipaparkan oleh *Burgreens* mengenai etika bisnisnya. Informasi yang dimuat mampu menghasilkan sebuah proses pembentukan citra yang secara keseluruhan tingkatnya mampu dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Proses pembentukan citra pada *Burgreens*

Pembentukan Citra	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Penilaian terhadap Proses Pembentukan Citra pada <i>Burgreens</i>	Rendah	0	0.0
	Sedang	6	20.0
	Tinggi	24	80.0
Total		30	100.0

Tabel 4 menjelaskan bahwa proses pembentukan citra pada *Burgreens* dari informasi yang dipaparkan pada website, *Instagram* dan *Facebook* cukup efektif. Secara kuantitatif, pernyataan tersebut sesuai dengan hasil dari tingkat penilaian terhadap proses pembentukan citra *Burgreens* berada pada **kategori tinggi** dengan 24 orang responden atau 80 persen dari responden, dan 6 orang responden atau setara dengan 20 persen dari responden berada di kategori sedang. Hasil tersebut selaras dengan pemahaman responden yang cukup tinggi sehingga dapat menjelaskan atau menceritakan sendiri asumsi mereka mengenai etika bisnis yang dipegang teguh oleh *Burgreens* dalam menjalankan bisnisnya.

Citra

Citra merupakan hasil yang diperoleh dari proses pembentukan citra. Saat informasi telah terpenuhi, maka akan timbul sebuah memori yang berkembang

menjadi respons berupa persepsi publik akan *personality*, *reputation*, *value ethics*, dan *identity* dari *Burgreens* itu sendiri. Masing-masing sub variabel pada kuesioner terdiri dari lima pertanyaan dengan pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setelah menjawab, pada masing masing pertanyaan responden diminta untuk berkomentar atau menjelaskan mengapa pilihan itu dipilih oleh responden. Penilaian pada masing-masing sub variabel dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Jumlah dan presentase publik dari *Burgreens* berdasarkan penilaian terhadap masing-masing sub variabel dari citra *Burgreens*

Pembentuk-kan Citra	Katego-ri	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<i>Personality</i>	Rendah	0	0.0
	Sedang	0	0.0
	Tinggi	30	100.0
<i>Reputation</i>	Rendah	0	0.0
	Sedang	2	6.7
	Tinggi	28	93.3
<i>Value Ethics</i>	Rendah	0	0
	Sedang	2	6.7
	Tinggi	28	93.3
<i>Corporate Identity</i>	Rendah	0	0
	Sedang	10	33.3
	Tinggi	20	66.7

Personality

Penilaian terhadap *personality Burgreens* berada pada kategori tinggi dimana 100 persen responden atau setara dengan 30 orang berada pada kategori tersebut. Kepercayaan yang tumbuh pada responden diakibatkan oleh transparansi serta pelampiran bukti yang dicantumkan oleh *Burgreens* pada setiap wadahnya.

Reputation

Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa reputasi *Burgreens* berada pada kategori tinggi dengan 93.3 persen responden atau setara dengan 28 responden, dan dilanjutkan dengan 6.7 persen atau setara dengan 2 orang responden berada pada kategori sedang. Hasil wawancara mendalam pada setiap responden pun menghasilkan kesimpulan tersendiri. Responden yakin akan niat baik dari *Burgreens*, namun dalam pengimplementasiannya, responden yakin bahwa hal tersebut merupakan suatu kerangka atau alur bisnis yang cukup rumit, dengan demikian responden merasa, informasi yang terpapar saja tidak cukup meyakinkan mereka sepenuhnya, terutama terkait kesejahteraan petani.

Value Ethics

Penilaian pada *value ethics Burgreens* masuk dalam kategori tinggi, dengan total 28 orang responden atau setara dengan 93.3 persen yang dilanjutkan dengan kategori sedang yaitu dengan jumlah 2 orang responden atau setara dengan 6.7 persen dari total responden. Pendapat yang disampaikan bermacam-macam, namun rata-rata pandangan tersebut muncul akibat pemaparan informasi yang transparansi, gambar-gambar yang dilampirkan, dan komitmen *Burgreens* untuk menjadi sebuah perusahaan pangan atau kulineri yang berbahan dasar tumbuhan organik. Masih ada beberapa pendapat yang menandakan bahwa sekedar pemaparan informasi melalui website, *Instagram*, dan *Facebook* saja tidak cukup.

Corporate Identity

Melalui informasi yang ada dan pemaparan informasi yang menunjukkan etika bisnis *Burgreens* yang berbeda dengan perusahaan lainnya, *corporate identity Burgreens* tergolong kedalam kategori tinggi dengan 20 orang responden yang setara dengan 66.7 persen, dilanjutkan dengan kategori sedang sebanyak 10 orang atau setara dengan 33.3 persen dari seluruh responden.

Citra Burgreens secara keseluruhan

Akumulasi dari penilaian publik *Burgreens*, dalam hal ini responden terhadap *personality, reputation, value ethics*, dan *corporate identity* dari *Burgreens* menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Citra pada Burgreens

Citra	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Penilaian terhadap Citra pada <i>Burgreens</i>	Rendah	0	0.0
	Sedang	8	26.7
	Tinggi	22	73.3
Total		30	100.0

Tabel 6 menunjukkan bahwa citra pada *Burgreens* dimata publiknya berada pada **kategori tinggi** yaitu dengan 22 orang responden atau setara dengan 73.3 persen, dan dilanjutkan dengan kategori sedang dengan 8 orang responden atau setara dengan 26.7 persen dari total 30 orang responden yang termasuk dalam publik *Burgreens*. Hasil demikian menyatakan bahwa pemaparan informasi mengenai etika bisnis dari *Burgreens* yang ada pada *website, Instagram, serta Facebook* mampu menumbuhkan pandangan yang positif terhadap *Burgreens* itu sendiri. Citra *Burgreens* yang demikian, mampu menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi responden atau publik eksternal *Burgreens* karena dengan membeli produk *Burgreens* mereka merasa telah memberikan atau berbuat baik kepada masyarakat sekitar dan lingkungan.

HUBUNGAN ANTARA CYBER PUBLIC RELATIONS DAN PROSES PEMBENTUKAN CITRA *BURGEENS*

Tabel 7 Nilai koefisiensi korelasi antara variabel cyber public relations dengan variabel proses pembentukan citra Burgreens

<i>Cyber Public Relations</i>	Proses Pembentukan Citra <i>Burgreens</i>	
	α	Sig
	0.667**	0.000

Uji Rank Spearman: Nilai Koefisien Korelasi = 0.667** Nilai Signifikansi = 0.000 ($\alpha = 0.01$)

Tabel 7 menunjukkan koefisien korelasi antara variabel *cyber public relation* dengan variabel proses pembentukan citra dari *Burgreens*. Pada nilai koefisien korelasi dan signifikansi tersebut terdapat pada 0.667** dan 0.000, yang artinya kedua variabel tersebut jelas berhubungan.

Hasil dari pengujian statistik pada Tabel 7 menggunakan uji korelasi rank spearman antara *cyber public relations* dengan proses pembentukan citra dari *Burgreens* diperoleh nilai korelasi sebesar 0.667** yang berarti tingkat kekuatan hubungan antara *cyber public relations* dengan proses pembentukan citra *Burgreens* memiliki korelasi yang kuat, karena menurut Sarwono (2009) jika nilai

koefisiensi korelasi berada di antara $>0.5-0.75$ maka korelasi bersifat kuat. Nilai koefisiensi korelasi pada hasil di atas bernilai positif 0.667^{**} , sehingga memiliki hubungan yang bersifat searah. Demikian hasil tersebut mampu menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *cyber public relations Burgreens*, maka semakin tinggi pula tingkat pembentukan citranya.

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) 0.00 lebih kecil dari 0.01 maka artinya memiliki hubungan yang signifikan antara tingkat penilaian terhadap *cyber public relation Burgreens* dengan pembentukan citranya. Hal tersebut merujuk pada sebuah kesimpulan bahwa keberadaan *cyber public relations* dalam memenuhi kekosongan informasi pada publik dari *Burgreens* mampu dikatakan efektif. Kesesuaian penulisan, kelengkapan informasi, pemilihan kata, gambar, dan warna yang diaplikasikan oleh *Burgreens* pada Website, *Instagram* dan *Facebook* mampu memberikan pemahaman tentang etika bisnis dari *Burgreens*, yang mampu membantu responden sebagai publik dari *Burgreens* dalam membentuk sebuah persepsi baru akan citra dari *Burgreens*.

Hubungan antara Cyber PR dan proses Pembentukan Citra *Burgreens*

Tabel 8 merupakan hasil dari pengujian serta presentase hubungan antara *cyber public relations* dengan proses pembentukan citra *Burgreens*.

Tabel 8 Persentase hubungan antara *cyber public relations* dan proses pembentukkan citra *Burgreens* tahun 2018

<i>Cyber Public Relations</i>	Proses Pembentukkan Citra <i>Burgreens</i>			
	Rendah %	Sedang %	Tinggi %	Total %
Rendah	0.0	0.0	0.0	0.0
Sedang	0.0	50.0	50.0	100.0
Tinggi	0.0	0.0	100.0	100.0
Total	0.0	20.0	80.0	100.0

Hasil dari tabulasi silang pada Tabel 8 menunjukkan bahwa pada *cyber public relations* memiliki proses pembentukkan citra yang sedang dan tinggi yang sama, yaitu 50 persen dan 50 persen. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan antara *cyber public relations* dengan proses pembentukkan citra dari *Burgreens*.

HUBUNGAN ANTARA PROSES PEMBENTUKAN CITRA DAN CITRA *BURGREENS*

Tabel 9 Nilai koefisiensi korelasi antara variabel proses pembentukan citra dengan variabel citra *Burgreens*

Proses Pembentukan Citra	Citra <i>Burgreens</i>	
	α	Sig
	0.734**	0.000

Tabel 9 menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi antara variabel proses pembentukan citra dengan citra *Burgreens*. Berdasarkan tabel 9, nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi terdapat pada 0.734 dan 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel saling berhubungan antara satu dengan lainnya.

Hubungan antara Proses Pembentukan Citra dan Citra *Burgreens*

Tabel 10 merupakan hasil dari pengujian serta presentase hubungan antara *cyber public relations* dengan proses pembentukan citra *Burgreens*.

Tabel 10 Persentase hubungan antara proses pembentukan citra dan citra dari *Burgreens* di tahun 2018

Proses Pembentukan Citra	Citra <i>Burgreens</i>			
	Rendah %	Sedang %	Tinggi %	Total %
Rendah	0.0	0.0	0.0	0.0
Sedang	0.0	83.3	16.7	100.0
Tinggi	0.0	12.5	87.5	100.0
Total	0.0	26.7	73.3	100.0

Uji *Rank Spearman*: Nilai Koefisien Korelasi = 0.734** Nilai Signifikansi = 0.000 ($\alpha = 0.01$)

Hasil dari tabulasi silang pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pada proses pembentukan citra sedang memiliki citra yang sedang sebesar 83.3 persen dan citra yang tinggi sebesar 16.7 persen. Berbeda pada proses pembentukan citra tinggi, citra *Burgreens* sedang berada pada 12.5 persen yang dilanjutkan dengan citra *Burgreens* yang tinggi berada pada 87.5 persen. Uji statistik yang menggunakan uji korelasi rank spearman antara proses pembentukan citra dengan citra *Burgreens* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.734** yang berarti antara proses pembentukan citra dengan citra *Burgreens* memiliki korelasi yang kuat sesuai dengan pernyataan Sarwono (2009) jika nilai koefisien korelasi berada di $> 0.5 - 0.75$ maka korelasi bersifat kuat. Nilai koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif yaitu 0.734**, sehingga memiliki hubungan yang bersifat searah. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa semakin tinggi proses pembentukan citra dari *Burgreens* maka semakin tinggi pula citra *Burgreens* di mata publiknya. Tabel 12 juga menunjukkan tingkat signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.01 maka artinya variabel proses pembentukan citra memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra dari *Burgreens* sendiri.

Tingginya citra *Burgreens* menunjukkan bahwa pandangan publik semakin positif, terhadap *Burgreens*. Hal ini diartikan bahwa usaha pembagian informasi mengenai etika bisnis *Burgreens* yang berlandaskan pada *social business* yang dianut, mampu menumbuhkan pandangan atau persepsi yang baik di mata publiknya hingga menghasilkan kepercayaan serta kekaguman tersendiri terhadap segala usaha yang dilakukan oleh *Burgreens*. Selain kekaguman dan kepercayaan, tingginya citra *Burgreens* pada publik mampu mendorong mereka untuk ikut serta baik secara langsung maupun melalui dukungan moral terhadap aktivitas yang dilakukan oleh *Burgreens* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Dukungan juga mereka tunjukkan melalui keinginan atau membeli produk yang dihasilkan oleh *Burgreens*, karena bagi mereka dengan demikian publik telah turut serta membantu memberdayakan masyarakat dan menjaga lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengimplementasian *cyber public relations* pada *Burgreens* berdasarkan *Website*, *Instagram*, dan *Facebook*-nya dapat dikatakan efektif dalam

membagikan informasi mengenai etika bisnis maupun produk *Burgreens*. Hal tersebut, dinyatakan berdasarkan dengan hasil penilaian terhadap *cyber public relations* yang dilakukan oleh *Burgreens* dari responden yang masuk ke dalam kategori publik *Burgreens* masuk kedalam kategori tinggi, yaitu sebanyak 60 persen. Selain data tersebut, dari hasil komentar dan juga pendapat yang diberikan oleh responden, informasi mengenai etika bisnis dan produk terlengkap terdapat pada *website Burgreens*. Namun, *Instagram* juga cukup membantu dalam memberikan informasi mengenai produk dan kegiatan dari *Burgreens*. Preferensi pun banyak dicondongkan ke *Instagram* karena kemudahan dalam mengaksesnya, walaupun informasi yang tertera tidak sama lengkapnya dengan *website*.

Responden memiliki pandangan yang sangat baik terhadap citra *Burgreens*, berdasarkan informasi yang diperolehnya. Namun, untuk sub variabel *corporate identity*, cukup banyak komentar bahwa bagi responden ciri khas tersebut cukup menonjol, namun karena umur *Burgreens* yang masih terhitung muda dalam dunia bisnis pangan atau kuliner mengakibatkan ciri khas tersebut masih kurang melekat, dan masih terkalahkan dengan perusahaan pangan atau kuliner yang sudah menjamur dan sudah cukup lama.

Hubungan antara *cyber public relations* dengan citra dari *Burgreens*, memiliki variabel antara yaitu proses pembentukan citra, yang merupakan penghubung dari kedua variabel tersebut. Hubungan antara *cyber public relations* dan proses pembentukan citra *Burgreens* memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin tinggi penilaian publik terhadap *cyber public relations* dari *Burgreens*, maka semakin tinggi pula proses pembentukan citra. Keberadaan *cyber public relations* dengan proses pembentukan citra *Burgreens* memiliki hubungan yang signifikan, dan berada pada kategori tinggi dengan total persentase yaitu 80 persen. Dari hasil tersebut, barulah berlanjut pada hubungan proses pembentukan citra dengan citra dari *Burgreens*, dimana hubungan dari keduanya pun searah, dan signifikan. Hubungan ini masuk kedalam kategori tinggi dimana total presentase adalah 73.3 persen.

Hal di atas menandakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara keberadaan *cyber public relations* dengan citra *Burgreens*. Jelas terlihat bahwa informasi yang dibagikan oleh *public relations Burgreens* efektif dalam membentuk sebuah citra yang baik di mata publik dari *Burgreens*. *Cyber public relations* dapat dikatakan efektif dalam mengisi kekosongan informasi pada publik *Burgreens* dalam membantu menghasilkan citra yang baik bagi *Burgreens* itu sendiri. Disamping data kuantitatif, tidak bisa diabaikan bahwa keingintahuan publik tidak cukup sampai sebatas pemberian informasi melalui *cyber public relations*, namun diperlukan juga kegiatan *public relations* lainnya dalam menjelaskan etika bisnis atau niat baik dari *Burgreens* sendiri, karena pada dasarnya keyakinan publik mampu diperkuat dengan penjelasan yang diberikan langsung dari pihak *Burgreens* atau pihak-pihak yang terkait lainnya.

Saran

Melihat peran yang dimiliki oleh *cyber public relations* dari *Burgreens*, inklusivitas dibutuhkan dalam menyampaikan pesan. Inklusivitas yang dimaksud adalah penggunaan bahasa yang seharusnya mudah dipahami. Hal ini diperlukan agar publik dapat memahami pesan yang disampaikan dengan mudah. Penggunaan bahasa Indonesia, maupun pemberian penjelasan bagi istilah-istilah yang tidak umum dapat dijadikan sebagai salah satu contohnya.

Melihat kekuatan *word of mouth*, aktivitas *public relations* dari *Burgreens* perlu ditingkatkan dengan merambah berbagai media maupun acara-acara yang mampu menggerakkan atau menambah kesadaran dari masyarakat. Selain menghadirkan owner, ahli, maupun internal dari *Burgreens* sendiri, stakeholder terkait seperti petani, maupun perempuan-perempuan yang diberdayakan perlu dihadirkan dalam berbagai talk show maupun kutipan-kutipan langsung dalam pembagian informasi mengenai etika bisnis dari *Burgreens* kepada publiknya, hal ini mampu menimbulkan rasa kepercayaan yang lebih dari publik kepada *Burgreens*.

Keinginan *Burgreens* dalam menggemakan kampanye hidup sehat dan juga perhatian lebih akan apa yang dikonsumsi seharusnya diterapkan tidak hanya bagi publik yang telah memiliki kesadaran, namun tantangan dalam memberikan kesadaran tersebut bagi publik yang lebih luas perlu diperhatikan dan dipertimbangkan. Komunitas online sama pentingnya dengan komunitas *offline*, dengan demikian *Burgreens* perlu turut aktif dalam mengembangkan komunitas online agar mampu merambah publik yang lebih luas lagi. Hal tersebut diakibatkan oleh keterbatasan waktu yang merupakan problema utama bagi masyarakat yang berada di ibu kota, dimana *Burgreens* berada.

Hasil penelitian ini, dari hasil kuantitatif yang dihasilkan melalui kuesioner tidak sepenuhnya menggambarkan respon dari publik *Burgreens*. Wawancara lebih lanjut perlu dilakukan, karena masih banyak komentar serta masukan yang disisipkan oleh responden. Hal tersebut menghasilkan saran bagi penelitian selanjutnya untuk menerapkan metode yang sama, agar gambaran lapangan mampu dideskripsikan dengan jelas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2017. Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users [Internet]. [diunduh 2017 Des 5]. Tersedia pada:<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
- Aprinta G. 2014. Strategi *Cyber Public Relation* dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta [jurnal]. [Internet]. [diunduh 2017 September 18]; 06(01): 1-7. Tersedia pada:<http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/161/133>.
- Firdaus N. 2014. Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial [jurnal]. [Internet]. [diunduh 2018 Januari 27]; 22(1): 55-67. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/77955-ID-pengentasan-kemiskinan-melalui-pendekata.pdf>.
- Jefkin F, Yadin D. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta (ID) : Kencana.
- Onggo BJ. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Prihastiti N. 2012. Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara Melalui Implementasi Community Relations (Studi Program Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) Dusun Lebak Picung, Desa Hegarmanah, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten) [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Reza TS, Prihandini D. 2013. *Public Relations*. Jakarta (ID): Mandala Nasional Publishing.

- Rodiyah. 2012. Etika Bisni dan Keadilan Konsumen [jurnal]. [Internet]. [diunduh 2018 Juni 4]; 39(02): 67-74. Tersedia pada: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=23002&val=1295&title=ETIKA%20BISNIS%20DAN%20KEADILAN%20KONSUMEN>.
- Soemirat S, Adrianto E. 2010. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suparman D. 2012. Kewirausahaan Sosial Berbasis Organisasi Masyarakat (ORMAS) : Studi Analisis Mengenai Pemberdayaan Ekonomi Ummat atas Unit Usaha-Sosial Persis, NU, dan Muhammadiyah di Kabupaten Garut [jurnal]. [Internet]. [diunduh 2018 Januari 30]; 6(1-2): 158-164. Tersedia pada: journal.uinsgd.ac.id/index.php/istek/article/download/299/313.
- Sutowo IP. 2017. Komunikasi Partisipatif dalam Konteks Kewirausahaan Sosial pada Program Pertanian Padi Organik di Kabupaten Pandeglang [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Triastity R. 2011. *Green Management* sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Upaya Kelangsungan Hidup Perusahaan Jangka Panjang [jurnal]. [Internet]. [diunduh 2017 Oktober 6]; 11(02): 87-95. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/23329-ID-green-management-sebagai-pelaksanaan-etika-bisnis-upaya-kelangsungan-hidup-perus.pdf>.
- [UU] Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- [UU] Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.