



Pengelolaan digital PR melalui Website ppid.kai.id

Dio Ahmad Safarizki^{1*}, Moch. Fakhruroji¹, Enok Risdayah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : dioabmad24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital PR pada website ppid.kai.id melalui konsep four steps public relations yang digagas oleh Cutlip, Center, dan Broom. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah unit humas PPID KAI sudah tepat dalam melaksanakan pengelolaan digital PR melalui website ppid.kai.id selaras dengan konsep four steps public relations, dengan indikator sebagai berikut: 1) fact finding: pencarian dan pengumpulan data melalui permohonan informasi sebagai data primer dan data unit kerja sebagai sumber data sekunder; 2) planning and programming: pengenalan website PPID kepada publik, rapat internal PPID, rapat koordinasi unit kerja KAI, dan rapat koordinasi dengan tim IT; 3) taking action and communicating: pengelolaan informasi secara offline dan online 4) evaluating the program: survei kepuasan eksternal, evaluasi internal, dan evaluasi komisi informasi pusat.

Kata Kunci : *Manajemen Public Relations, Digital Public Relations, Website, PPID*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of how to manage digital PR on the ppid.kai.id website through the four steps public relations concept initiated by Cutlip, Center, and Broom. This research was carried out using a qualitative descriptive method with primary and secondary data through data collection techniques, namely in-depth interviews, observation, and documentation studies. The results obtained are that the PPID KAI public relations unit is appropriate in carrying out digital PR management through the website ppid.kai.id in line with the four steps public relations concept, with the following indicators: 1) fact finding: searching and collecting data through requests for information as data. primary and work unit data as secondary data sources; 2) planning and programming: introduction of the PPID website to the public, internal PPID meetings, coordination meetings of the KAI work unit,

and coordination meetings with the IT team; 3) taking action and communicating: managing information offline and online 4) evaluating the program: external satisfaction survey, internal evaluation, and evaluation of the central information commission.

Keywords : *Public Relations Management, Digital Public Relations, Website, PPID*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi sampai hari ini memiliki perkembangan yang sangat pesat, mulai dari teknologi mekanik hingga teknologi digital saat ini. Pada awalnya akses untuk mendapatkan sebuah informasi membutuhkan waktu yang cukup lama dan sukar. Namun, dengan adanya revolusi digital yang dilengkapi dengan sistem komunikasi internet saat ini akses untuk mendapatkan informasi bisa didapat dengan sangat mudah dan cepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dimanfaatkan oleh banyak profesi, salah satunya adalah praktisi hubungan masyarakat (Humas). Suryadi (2017: 49) menjelaskan bahwa perkembangan media informasi tersebut mendorong praktisi humas untuk memanfaatkan media baru yang cukup kompeten dalam menyajikan informasi ke publik. Saluran tersebut dapat menunjang kinerja praktisi humas di manapun, dalam menjalankan peran sebagai jembatan atau penghubung aspirasi masyarakat.

Digital *public relations* merupakan sebuah keilmuan profesi humas yang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Teknologi digital menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan oleh praktisi humas dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya sebagai penghubung atau jembatan komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal. Seorang humas dalam menyebarkan sebuah informasi kepada sasaran publiknya dapat menggunakan beberapa media, di antaranya *website* dan *social media*. Irfandi (2021: 1) menerangkan bahwa digital PR adalah sebuah kegiatan humas yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan *website* guna menyebarkan informasi kepada publik.

Seiring perkembangan zaman saat ini, seorang humas idealnya mampu menerapkan keilmuan Digital PR. Nurjanah dan Nurnisya (2016: 134-135) menjelaskan bahwa digital PR merupakan sebuah praktek dari seorang humas dalam melaksanakan tugas dan peran kehumasan yang memanfaatkan perkembangan media internet. Ada banyak sekali istilah penyebutan yang digunakan oleh para akademisi mengenai perkembangan teknologi dan informasi, beberapa di antaranya ada yang menggunakan media baru, siber, media sosial, media web, media online dan digital PR.

Tidak hanya berfokus pada kegiatan digital, dalam menyampaikan informasinya pun seorang humas idelanya dapat mengaitkannya dengan kegiatan

offline. Nasrullah (2014: 14) mengungkapkan bahwa kegiatan kehumasan yang dilaksanakan melalui media digital tentu memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan humas secara *offline*. Di sisi lain penggunaan media digital memiliki keunggulan untuk menjangkau publiknya lebih luas secara geografis, kapasitas interaksi yang besar, dan dapat dilaksanakan secara real time, kedua pelaksanaan tugas dan fungsi humas tersebut, memiliki kesinambungan yang idealnya dilaksanakan secara konsisten.

Pelaksanaan kegiatan digital PR ini telah diatur oleh pemerintah mengenai Keterbukaan Informasi Publik pada Undang-Undang No.14 tahun 2008, hal tersebut mewajibkan lembaga publik untuk menyampaikan informasi secara berkala. Salah satu perusahaan yang melaksanakan kegiatan Digital PR sesuai dengan UU No.14 tahun 2008 ini adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Hendras Andri Pratama (staf unit humas *corporate image*) mengatakan urgensi di masa sekarang, terutama pada tahun 2011-an kredibilitas sebuah lembaga itu bisa dilihat dari produk komunikasinya, salah satunya dengan adanya *website* lembaga (Observasi virtual, pada 5 Januari 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut jika produk komunikasi suatu lembaga atau perusahaan itu bagus artinya mencerminkan lembaga tersebut memiliki kredibilitas yang bagus. Maka dari itu, penting bagi praktisi humas yang melaksanakan kegiatan digital PR untuk menentukan indikator yang tepat guna mempublikasikan sebuah informasi pada *website* lembaga atau perusahaan.

Indra Hartawan (*Country Manager Exabytes Indonesia*) Ada peningkatan penyewaan hosting yang berbeda dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura. Sebenarnya, Indonesia dapat meningkat lebih signifikan apabila literasi digital di Indonesia sudah lebih merata (Observasi virtual, pada 8 Mei 2022). Dilansir pada laman industri.kontan.co.id dapat diketahui bahwa peningkatan internet, khususnya Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut menjadikan jumlah penggunaan *website* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 9.4% pada kuartal II tahun 2020. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media internet berbasis *website* memiliki kebermanfaatan bagi pengelolaan digital marketing sebuah perusahaan.

Pada alamat *web* resmi ppid.kai.id, unit humas kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara aktif melakukan kegiatan kehumasan dan merupakan penanggungjawab utama image perusahaan di mata publik dan BUMN, hal ini dibuktikan dengan diraihnya tiga penghargaan pada acara anugerah humas Indonesia 2021. Ketiga penghargaan tersebut, yaitu kategori Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) sub kategori PPID pembantu dengan perolehan *silver winner*, kategori Pelayanan Informasi Publik

terinovatif sub kategori *website* dengan perolehan *bronze winner*, dan Pelayanan Informasi Publik terinovatif sub kategori laporan pelayanan informasi publik dengan perolehan *bronze winner*. (Observasi virtual, pada 28 November 2021 pada *website* ppid.kai.id)

Berdasarkan data observasi yang dipaparkan pada latar belakang menjadi landasan untuk mempelajari bagaimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengelola digital PR melalui *website* ppid.kai.id. Sebagai perusahaan jasa pelayanan transportasi yang besar di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyadari bahwa bisnis memiliki kaitan erat dengan reputasi perusahaan, yang idealnya didukung dengan pengelolaan informasi terbaik.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdapat empat kategori, di antaranya untuk mengetahui bagaimana pencarian data (*fact finding*), Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*), Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*), dan Evaluasi program (*Evaluating the Program*) pada unit Humas dalam mengelola digital PR melalui *website* ppid.kai.id. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga jurnal penelitian dan dua skripsi. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Zhilli Arsyika dengan judul Pengelolaan Pelayanan Informasi Publik Oleh Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi (PPID) Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan pelayanan informasi publik yang dikelola oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi di Kabupaten Indragiri Hulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kabupaten Indragiri hulu telah melaksanakan pengelolaan digital PR yang baik, bahkan berhasil. Hal tersebut dikarenakan komitmen antara pemerintah, masyarakat dan komunitas yang saling bersinergi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitasari dengan judul Pengelolaan Media Sosial oleh unit *corporate communication* PT GMF Aeroasia. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui pengelolaan media sosial PT. GMF Aeroasia yang dikelola oleh unit *corporate communication* dengan menggunakan teori media baru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tim *corporate communication* dalam mengelola media sosial PT GMF Aerosia melakukan persetujuan terlebih dahulu kepada kepala *corporate communication*-nya untuk kemudian dieksekusi ke beberapa media

sosial PT GMF Aerosia, diantaranya *facebook*, *instagram*, *youtube* dan *linkedin*. Penggunaan keempat media sosial tersebut, sesuai dengan segmentasi perusahaan yang lebih menekankan B-to-B. Untuk interaksi dengan audiens sendiri sangat kurang dan terkesan lambat dalam menanggapi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sifa Fauziah dengan judul Pengelolaan *Website* sebagai Media Penyampaian Informasi Publik oleh Humas Badan Kepegawaian Negara. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui bagaimana Humas Badan Kepegawaian Negara dalam menyampaikan informasi publik melalui *website*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Badan Kepegawaian Negara dalam mengelola *website* sudah bisa dibilang baik, karena informasi yang selalu *update*. Meski begitu, ada beberapa hal yang harus dibenahi, seperti narahubung Humas BKN dan penempatan materi informasi agar mudah diakses oleh pengunjung.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rina Himaturipa dengan judul Pengelolaan *Website* Sebagai Media Informasi Publik (Studi Kasus Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat). Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui pengelolaan dengan metode studi kasus pada website Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat sebagai media informasi publik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat mengelola informasi publik dengan baik, tahapannya dimulai dari mencari data melalui data primer dan sekunder, implementasi program hingga evaluasi menggunakan cara formal dan informal, salah satunya dengan pemberian *reward* terhadap pengelola yang menjalankan tugasnya sesuai dengan ketentuan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Eneng Rismawato dengan judul Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding* : Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero). Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui bagaimana cara membentuk *corporate branding* melalui pengelolaan *cyber public relations* di media sosial PT Len Industri (Persero). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Praktisi Humas PT. Len Industri terbilang berhasil dalam membentuk *corporate branding*, dalam pelaksanaannya humas PT. Len Industri melaksanakan empat tahapan, yaitu *share* untuk dapat terhubung dengan publiknya hingga membangun kepercayaan, *optimize* atau pengoptimalan informasi untuk dipublikasikan, *manage* atau mengelola informasi yang sudah dipublikasikan dengan cara *monitoring*, interaksi dan respon cepat, terakhir ada *engage* atau mengikutsertakan publiknya untuk mencapai tujuan.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep *four steps public relations* yang digagas oleh Cutlip, Center, dan Broom. Konsep tersebut digunakan peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Berdasarkan dari penelitian yang peneliti lakukan, bahwa konsep *four steps public relations* memiliki peranan dalam sebuah pengelolaan digital PR melalui *website* ppid.kai.id yang dikelola oleh unit humas PPID KAI.

Pemecahan masalah komunikasi perusahaan oleh praktisi *public relations* merupakan proses yang membutuhkan manajemen *public relations*. Seorang praktisi *public relations* dapat melakukan pendekatan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan atau lembaga. Cutlip, Center dan Broom (2006: 321) menjelaskan ada empat langkah pemecahan masalah yang dilakukan oleh praktisi *public relations*.

Pertama, fact finding atau pencarian fakta merupakan langkah awal bagi seorang praktisi humas dalam persiapan melaksanakan sebuah kegiatan *public relations*. Pada tahap ini seorang humas berfokus pada pencarian fakta-fakta yang sedang terjadi pada saat ini. Pencarian fakta diperlukan karena pada tahap ini praktisi humas harus memiliki analisis yang baik terhadap fakta atau angka di perusahaan atau organisasi.

Kedua, planning and programming merupakan tahap kedua yang menjawab hasil dari *fact finding* pada tahap pertama, yang kemudian melakukan perencanaan kegiatan yang idealnya dilaksanakan berdasarkan situasi dan kondisi terkini. Perencanaan harus diperhatikan dengan sangat detail atas dasar analisa yang dilakukan sebelumnya menggunakan fakta dan data yang didapat.

Ketiga, tahap ketiga ini menjelaskan bagaimana seorang Humas menerapkan hasil dari perencanaan sebelumnya sebagai bentuk komunikasi guna mencapai tujuan. Pelaksanaan merupakan pengimplentasian program yang sudah di-desain yang pastinya sudah memiliki strategi dan tujuan dari perencanaan tersebut, sehingga hasil dari fakta yang didapat dan perencanaan yang tepat akan menghasilkan sebuah tindakan yang benar dalam penyelesaian masalah. Pada tahap ini juga timbul pertanyaan mengenai siapa yang akan menyampaikan pesan, kapan, di mana, dan bagaimana cara penyampaiannya.

Keempat, tahapan terakhir ialah melaksanakan evaluasi dari program yang telah dilaksanakan, yaitu dengan meninjau ulang persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program. Pada akhirnya, program disepakati apakah akan dilanjutkan atau dihentikan setelah hasil peninjauan ulang oleh perusahaan.

Evaluasi juga memiliki manfaat agar perusahaan atau organisasi mendapatkan gambaran jika permasalahan tersebut terulang kembali.

Pengelolaan merupakan asal kata dari kelola, dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti sebagai proses melaksanakan aktivitas tertentu dengan menggerakkan tenaga dan memberikan pengawasan terhadap suatu aktivitas dalam mencapai tujuan.

Istilah pengelolaan memiliki kesamaan makna dengan istilah manajemen. Kedua istilah tersebut pun memiliki tujuan yang sama, yaitu tercapainya sebuah tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan. Wardah (2017: 4) menjelaskan bahwa *Management* ditafsirkan pada bahasa Indonesia artinya adalah pengelolaan atau manajemen. Dalam hal ini kedua kata tersebut memiliki kesamaan arti, yaitu untuk mengontrol, mengatur ataupun mengurus.

Ada banyak sekali istilah penyebutan yang digunakan oleh para akademisi mengenai perkembangan teknologi dan informasi, beberapa di antaranya ada yang menggunakan media baru, siber, media sosial, *website*, virtual, online, dan digital PR.

Digital *public relations* (PR) merupakan sebuah keilmuan profesi humas yang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Onggo (2004: 14) mendefinisikan digital atau *cyber* PR merupakan sebuah kegiatan kehumasan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan menggunakan internet sebagai media publikasinya.

Kegiatan digital PR dimaknai sebagai bentuk implementasi tugas dan fungsi humas dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan interaksi dengan publiknya. Irfandi (2021: 14) menjelaskan bahwa digital atau *online* PR merupakan suatu kegiatan humas yang dilakukan dengan cara menggunakan bantuan teknologi internet untuk dapat terhubung dengan media, komunitas dan publiknya.

Pemanfaatan teknologi sebagai kegiatan digital PR memiliki banyak manfaat bagi perusahaan atau lembaga, salah satunya ialah membentuk *corporate image* yang lebih baik. (Taniarza, et al., 2018: 71) menjelaskan bahwa Manfaat digital PR bagi suatu instansi atau perusahaan antara lain menjadi media atau saluran komunikasi perusahaan yang dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik dan membangun citra atau reputasi positif perusahaan.

Pengertian Informasi menurut kamus besar bahasa Indonesia bahasa merupakan sebuah penerang atau pemberitahuan, sedangkan publik merupakan kumpulan orang-orang. Suhendar (2010: 245) menjelaskan bahwa informasi publik adalah data dalam bentuk catatan yang secara tidak sengaja direkam dan

diarsipkan dan baik diambil segera untuk pengambilan keputusan atau ditempatkan dalam konteks yang lebih bermakna dan berguna dan dikomunikasikan kepada penerima untuk pengambilan keputusan.

Zaman revolusi digital seperti ini, selain *social media* yang semakin *trending*, peran media *website* juga penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publiknya. Lestari (2018: 20) menjelaskan bahwa *website* merupakan sebuah metode untuk memperlihatkan berbagai informasi berupa kumpulan video, teks, gambar dan suara secara interaktif dengan menggabungkan antara satu halaman dengan halaman yang lainnya melalui akses internet. Berdasarkan definisi tersebut *website* merupakan sebuah media komunikasi berupa halaman yang saling terkoneksi satu sama lain (*landing page*) dengan memuat informasi yang menggabungkan seluruh elemen multimedia.

Gabungan elemen multimedia pada sebuah website diperuntukan bagi publik untuk mengakses sebuah informasi yang ingin diketahui. Taniarza (2017: 11) menjelaskan bahwa *website* merupakan suatu sistem informasi untuk menyimpan sebuah data, yang kemudian dicari oleh publik, dan menampilkan informasi yang diinginkan menggunakan server atau arsitektur klien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations pada dasarnya memiliki fungsi manajemen dalam menyelesaikan sebuah masalah pada suatu perusahaan atau lembaga. Ruslan (2007: 30) menjelaskan manajemen *public relations* merupakan proses pemecahan tantangan komunikasi pada sebuah organisasi melalui tahap penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*), dan pengevaluasian (*evaluating*) yang didukung oleh sebuah organisasi.

Unit humas PPID PT. Kereta Api Indonesia termasuk pada bagian ruang lingkup manajemen *public relations* yang melakukan kegiatan komunikasi oleh perusahaan atau lembaga. Mukarom (2015: 111) memaparkan ruang lingkup manajemen *public relations* terbagi menjadi dua. Pertama, ruang lingkup *public relations* dalam mengelola semua kegiatan kehumasan yang dilakukan perusahaan atau lembaga. Kedua, ruang lingkup manajemen *public relations* dalam melaksanakan kegiatan kehumasan pada unit kerja atau sub bidang.

Pengelolaan digital PR *website* ppid.kai.id termasuk ke dalam fungsi manajemen yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Malik (2004: 13) menjelaskan bahwa fungsi manajemen *public relations* adalah membantu pengelolaan dalam menjalankan kebijakan dan membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Humas sebuah perusahaan atau lembaga dapat berjalan jika menunjukkan aktivitas yang jelas.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai perusahaan milik BUMN yang bergerak di Bidang Transportasi dan Logistik tentu memiliki banyak target pencapaian perusahaan dengan tujuan utamanya menjadi solusi ekosistem transportasi yang terbaik di Indonesia. Upaya mewujudkan tujuan perusahaan tersebut diperlukan produk komunikasi perusahaan memiliki dampak positif bagi publik internal dan publik eksternal, salah satunya melalui pengelolaan keterbukaan informasi publik yang didasari oleh undang-undang No.14 tahun 2008, sebagai bentuk kegiatan digital PR unit Humas PT. Kereta Api Indonesia bagian *Public Information Care*.

PT. Kereta Api Indonesia melaksanakan amanat undang-undang keterbukaan informasi publik sejak tahun 2010 hingga 2014 masih dilaksanakan secara manual dengan cara mendatangi kantor pusat. Namun, pada tahun 2015 permohonan informasi publik semakin banyak, karena masyarakat sudah mengetahui akan pentingnya keterbukaan informasi publik. Maka dari itu, PPID Humas PT. Kereta Api Indonesia menginisiasi pembuatan *website* khusus PPID agar pemohon dapat mengakses dengan mudah dan cepat, tanpa perlu datang ke kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam bersama tiga informan secara *online*. Unit humas PPID PT. Kereta Api Indonesia melaksanakan empat tahapan manajemen *public relations* pada proses pengelolaan digital PR *website* ppid.kai.id, yakni tahapan *fact finding*, tahapan *planning and programming*, tahapan *taking action and communicating*, dan tahapan *evaluating the program*. Berikut ini merupakan pembahasan dari empat tahapan manajemen *public relations* pengelolaan digital PR melalui *website* ppid.kai.id:

Tahapan *Fact finding*

Tahapan pencarian fakta (*fact finding*) merupakan langkah awal bagi seorang praktisi humas dalam persiapan melaksanakan sebuah kegiatan PR. Pada tahap ini seorang humas berfokus pada pencarian fakta-fakta yang sedang terjadi pada saat ini. Sulistyaningtyas (2010: 178) menjelaskan bahwa tahap pencarian data merupakan hal pertama yang dapat menunjang untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Hal tersebut merupakan langkah awal dalam mengelola kegiatan digital PR. Permasih, dkk (2018: 34) menjelaskan *fact finding* adalah langkah pertama yang meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak – pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan.

Pertama, permohonan informasi sebagai sumber data primer. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa unit humas PPID KAI melakukan pencarian data melalui data primer dan data sekunder. Yulianita (2001: 122-127) menjelaskan bahwa kebutuhan dalam pencarian dan pengumpulan data melalui sumber data primer dapat diperoleh dari mail anaysis, yaitu sebuah metode surat yang masuk ke dalam organisasi baik pujian atau kritikan. Unit humas PPID KAI memperoleh data primer dari pengelolaan *website* ppid.kai.id.

Data yang dimaksud ialah daftar permohonan data informasi publik yang diajukan oleh pemohon dan survei kepuasan yang bisa dijadikan bahan untuk *monitoring* dan evaluasi program. Berdasarkan hasil penelitian data primer yang diperoleh unit humas PPID KAI adalah hasil form permohonan yang diajukan dan *form* survei kepuasan publik eksternal yang telah diproses permohonan informasi publiknya. Selanjutnya data primer tersebut dihimpun melalui aplikasi *microsoft excel* dan melakukan pengecekan melalui bank data.

Kedua, data unit kerja KAI sebagai sumber data sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan oleh unit humas PPID KAI tidak hanya melalui sumber data primer, akan tetapi membagi data tersebut ke dalam sumber data sekunder. Sumber data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh melalui pihak lain. Bungin (2007: 129) mengungkapkan bahwa pengumpulan data sekunder dilakukan melalui hasil olahan data dari pihak lain berupa laporan yang sah. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan unit humas PPID KAI memperoleh data sekunder untuk pencarian dan pengumpulan data melalui laporan yang kredibel dari setiap unit kerja yang ada di lingkungan PT. Kereta Api Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa laporan yang digunakan untuk sumber informasi publik adalah laporan yang sudah diolah oleh unit kerja KAI. Unit humas PPID KAI memperoleh data informasi publik melalui sebuah sistem *online* yang dikenal dengan *rail document system* (RDS). Data sekunder informasi publik KAI tidak hanya diperoleh melalui laporan yang diolah unit kerja. Namun, pencarian dan pengumpulan data juga diperoleh melalui berita yang beredar di media.

Tahapan *Planning and Programming*

Tahapan perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*) merupakan tahap kedua yang menjawab hasil dari *fact finding* pada tahap pertama, yang kemudian melakukan perencanaan kegiatan yang idealnya dilaksanakan berdasarkan situasi dan kondisi terkini. Tahapan ini sama halnya dengan konsep manajemen, Wardah (2017: 4) menjelaskan bahwa *Management* ditafsirkan pada bahasa Indonesia artinya adalah pengelolaan atau manajemen. Dalam hal ini

kedua kata tersebut memiliki kesamaan arti, yaitu untuk mengontrol, mengatur ataupun mengurus. Syuderajat, dkk (2017: 88) menjelaskan bahwa perencanaan dapat dilakukan apabila telah mengedepankan pencarian data terlebih dahulu.

Pertama, pengenalan *website* PPID kepada publik. Perencanaan merupakan sebuah proses menentukan sebuah urutan yang akan dilaksanakan guna mencapai tujuan. Nova (2011: 52) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan tahapan penyusunan masalah, selanjutnya memikirkan konsep untuk memecahkannya yang kemudian membuat perencanaan dengan matang yang meliputi langkah-langkah, tujuan, waktu guna menyelesaikan masalah tersebut dan mencapai tujuan yang sudah dirancang.

Berdasarkan hasil penelitian pada unit humas PPID KAI, dalam mengelola digital PR adalah membentuk reputasi perusahaan dengan mengenalkan *website* ppid.kai.id. Eksistensi informasi publik di kalangan publik KAI yang dibidang masih sepi atau belum sadar akan pentingnya keterbukaan informasi publik. Selain itu, permasalahan yang ada ialah stigma masyarakat akan permohonan kepada perusahaan BUMN itu prosesnya sangat tidak mudah. Hal tersebut menjadikan unit humas PPID KAI membuat rencana pengenalan informasi publik KAI kepada publik melalui kegiatan sosialisasi secara langsung. Tujuan dari perencanaan pengenalan *website* ppid.kai.id adalah dengan harapan terciptanya hubungan yang baik dengan publiknya melalui pemahaman pengelolaan digital PR.

Kedua, rapat internal PPID merencanakan sebuah program dalam mencapai tujuan perusahaan perlu dilakukan oleh orang-orang yang ada di dalam perusahaan tersebut. Priansa dan Garnida (2013: 181) menjelaskan bahwa rapat merupakan sebuah kegiatan dengan bentuk pertemuan orang-orang dalam sebuah organisasi untuk merumuskan pemecahan masalah yang terjadi guna mencapai tujuan yang sudah disepakati. Unit humas PPID KAI melaksanakan rapat internal PPID yang di dalamnya membahas hasil permohonan data yang diperoleh dari *website* ppid.kai.id, kemudian melakukan seleksi data yang bersifat sensitif untuk dibagikan kepada publik eksternal. Pada rapat internal, unit humas PPID juga membuat perencanaan untuk mengelola menu dan isi konten dari *website* ppid.kai.id.

Website PPID yang dikelola oleh unit humas PPID KAI memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada publik melalui keterbukaan informasi publik. *Website* PPID juga memberikan kemudahan bagi publik saat melakukan permohonan informasi publik yang dibutuhkannya. Adanya internet memberikan banyak kemudahan bagi publik dalam mendapatkan sebuah informasi. Hidayat (2009: 98) mengungkapkan bahwa strategi digital PR adalah menetapkan sasaran pada laman berita dan komunitas *online* tertentu. Praktisi PR

dapat mempublikasikan berupa siaran pers, foto, video, dan audio ke laman berita. Pada *website* ppid.kai.id publik dapat memperoleh informasi perusahaan yang disampaikan. Sama halnya dengan pengelolaan digital PR yang dilakukan oleh unit humas PPID KAI, publik eksternal ataupun internal dapat mengetahui informasi perusahaan secara langsung melalui media *website* ini.

Ketiga, rapat koordinasi dengan unit kerja KAI melakukan proses pengelolaan digital PR akan lebih cepat dengan adanya koordinasi secara keseluruhan dengan unit kerja yang ada. Pada hakikatnya pengelolaan ini melibatkan unit kerja yang ada di lingkungan KAI. Maka dari itu, setelah mendapatkan data permohonan informasi dan melakukan rapat internal, unit humas PPID juga melakukan rapat koordinasi dengan unit kerja terkait rencana pengumpulan data informasi publik. Rapat koordinasi ini membahas tentang uji konsekuensi dari sebuah permohonan data informasi publik yang layak diberikan atau tidak kepada pemohon informasi.

Secara harfiah, koordinasi dapat dimaknai sebagai sebuah kewenangan untuk menyelaraskan suatu hal yang sama ataupun berbeda, agar berada pada satu arah yang sama guna mencapai tujuan. Secara fungsional, koordinasi dilakukan agar memaksimalkan efektifitas pembagian kerja. Ndraha (2003: 290-291) menjelaskan bahwa koordinasi merupakan sebuah proses dalam mendapatkan konsensus dari suatu unsur yang berbeda menjadi satu kesatuan yang terarah dalam mencapai tujuan tanpa merusak keberhasilan unsur yang lain.

Pada rapat koordinasi yang dilakukan ini diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pendapat oleh seluruh unit kerja KAI dan untuk meningkatkan efektifitas pembagian tugas oleh setiap unit kerja di lingkungan KAI. Proses koordinasi ini sering dilakukan saat terdapat informasi yang sensitif untuk diberikan agar mispersepsi antara unit PPID dengan unit kerja KAI dalam memberikan informasi perusahaan kepada publik.

Keempat, koordinasi dengan tim IT dalam mengeksekusi sebuah konten yang disuguhkan untuk publik. Pembuatan konten yang dimuat pada media digital *website* ppid.kai.id merupakan hasil sebuah rapat internal PPID sebelumnya, yang kemudian dikoordinasikan dengan tim IT untuk menunjang kelancaran pengelolaan digital PR perusahaan. Unit humas PPID KAI dengan tim IT merumuskan pengelolaan *website* mulai dari menu yang akan ditampilkan hingga isi konten apa saja yang perlu dimuat. Saat ini progres dari pengelolaan *website* sudah ada di tahap pemerliharaan dan peremajaan dengan cara mengukur tampilan visual (*user interface*) guna mempermudah publik mengakses informasi publik.

Pengelolaan *website* ppid.kai.id memiliki banyak kebermanfaatn untuk perusahaan. Rusdianto (2014: 121) menjelaskan lima alasan mengapa sebuah

perusahaan atau lembaga idealnya memperhatikan media publikasinya yang dalam hal ini ialah *website*, lima alasan tersebut yaitu pengenalan identitas (*branding*), mengendalikan (*controlling*), isi pesan atau konten (*content*), pengoptimalan mesin pencarian (*search engine optimization*), dan analisis laman (*web analytic*).

Berdasarkan hasil penelitian, proses koordinasi dengan tim IT dalam merancang sebuah *website* bertujuan untuk memberikan kemudahan unit humas PPID dalam mengelola website *ppid.kai.id* mulai dari upload konten, *editing*, menambahkan, dan lain-lain. Dengan adanya koordinasi, unit humas PPID KAI meski bukan ahli dalam teknis pembuatan *website*, akan tetapi mendapat pengetahuan mengenai pemeliharaan dan peremajaan *website* guna mencapai tujuan pengelolaan digital PR.

Tahapan *Taking Action and Communicating*

Tahapan aksi dan komunikasi (*taking action and communicating*) merupakan tahap pelaksanaan hasil dari perencanaan pada tahap sebelumnya, yang kemudian meaksanakan pengelolaan informasi publik berdasarkan situasi dan kondisi terkini. Proses pelaksanaan pengelolaan digital PR yang dilakukan oleh unit humas PPID KAI selaras dengan konsep *four steps* PR yang ketiga, yaitu *taking action and communicating*. Morissan (2008: 108) menjelaskan bahwa tahap ini merupakan sebuah tindakan dan melaksanakan komunikasi yang sudah merancang tujuan sejak awal perencanaan. Pelaksanaan pengelolaan ini meliputi aksi dan komunikasi yang dilakukan unit humas PPID KAI secara *offline* dan *online*. Wardah (2017: 10) Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

Pertama, pengelolaan informasi publik secara *offline* berkaitan dengan fungsi PR dalam menjaga citra perusahaan atau lembaganya. Secara tidak sadar tahap *taking action and communicating* ini merupakan langkah pertaruran bagi seorang praktisi PR perusahaan dalam membangun citra baik di hadapan publiknya. Ardianto (2016: 63) menjelaskan pengertian citra adalah sebuah pancaran identitas diri dalam bentuk perseorangan, benda ataupun organisasi. Citra merupakan persepsi masyarakat berdasarkan pengetahuan mengenai perusahaan atau lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan tahap *taking action and communicating*, unit humas PPID KAI melakukannya secara *offline* melalui kegiatan sosialisasi langsung turun ke lapangan untuk memperkenalkan pengelolaan digital PR ini kepada publik eksternal dan internal. Kegiatan *offline* tersebut meliputi sosialisasi eksternal di *car free day* (CFD),

museum kereta, dan lintasan kereta api, serta sosialisasi internal dengan mengunjungi daerah operasional (Daop) dan divisi regional (Divre) KAI.

Maka dari itu pengelolaan digital PR yang tujuan akhirnya memberikan informasi kepada publik sangat erat kaitannya dengan proses pembentukan citra. Citra perusahaan atau lembaga menjadi salah satu pedoman bagi publik untuk mengambil berbagai keputusan penting. Misalnya, ketika perusahaan menginformasikan suatu kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan publik, maka mencakup unsur-unsur pembentukan citra, apakah kebijakan tersebut untuk kepentingan publik atau sebaliknya.

Kedua, proses pelaksanaan kegiatan tersebut membutuhkan koordinasi yang baik antara publik internal dan eksternal. Pengelolaan pelaksanaan informasi publik memiliki dampak kebermanfaatannya pelaksanaan kegiatan terhadap keberlangsungan perusahaan. Pelaksanaan kegiatan diatur oleh penerapan praktik dari teori yang diterapkan. Unit humas PPID KAI juga melakukan tahap *taking action and communicating* secara *online* melalui media yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut membuat pengelolaan informasi publik melalui *online* lebih mudah dan praktis. (Permasih, et al., 2018: 30) menjelaskan bahwa proses pelaksanaan komunikasi memiliki sifat yang praktis karena lembaga dapat mengelolanya secara *online* melalui media yang dipilihnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan tahap *taking action and communicating*, unit humas PPID KAI juga melakukan secara *online* melalui kegiatan sosialisasi eksternal melalui pembuatan *mini series*, dan poster digital, serta sosialisasi internal melalui aplikasi *zoom meeting*. Proses aksi dan komunikasi kepada eksternal ini dipublikasikan melalui media sosial KAI seperti *youtube, instagram, facebook*, dan *twitter*.

Maka dari itu tahap *taking action and communicating* ini menjadi ujung tombak keberhasilan dari pengelolaan digital PR KAI. Kegiatan seperti ini banyak hal yang tidak dapat diduga dalam pelaksanaannya, sehingga pada prosesnya perlu adanya koordinasi yang baik dari setiap unit KAI dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya.

Tahap pelaksanaan ini memiliki manfaat yaitu untuk membentuk citra positif sebuah perusahaan. Taniarza, dkk (2018: 71) menjelaskan bahwa manfaat dari digital PR bagi sebuah lembaga atau perusahaan di antaranya ialah sebagai media atau saluran komunikasi perusahaan yang dapat menciptakan hubungan harmonis dengan publiknya, serta guna membangun citra positif atau reputasi dari sebuah perusahaan.

Tahapan *Evaluating the Program*

Tahapan evaluasi ini merupakan kegiatan meninjau ulang persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program yang sudah direncanakan. Hasil dari evaluasi merupakan jawaban dari setiap tahapan sebelumnya yang sudah dilaksanakan. Pada akhirnya, program disepakati apakah akan dilanjutkan atau melakukan perubahan dari program sebelumnya. Tahap evaluasi pengelolaan informasi yang dilakukan unit humas PPID KAI sejalan dengan tahap terakhir dari *four steps* PR yaitu *evaluating the program*. Syahirah (2021: 48-29) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan alat ukur keberhasilan sebuah program yang dilaksanakan oleh lembaga dengan melihat umpan balik dari publik internal ataupun eksternal. Tahap *evaluating the program* pengelolaan digital PR PPID KAI meliputi survei kepuasan eksternal, evaluasi internal dan evaluasi komisi informasi pusat. Evaluasi merupakan bentuk transparansi kegiatan kepada para *stakeholder* terkait. Wulandari (2019: 10) Transparansi dalam penyebarluasan informasi publik saat ini sangat dituntut oleh masyarakat luas. Pemerintah menggunakan website dalam menyediakan dan mengembangkan sistem penyediaan layanan informasi publik dan menjadi salah satu media penghubung informasi dan layanan informasi publik kepada masyarakat.

Pertama, tahap evaluasi pada dasarnya memerlukan sumber data melalui proses masukan dari publik sasaran. Langkah awal evaluasi, unit humas PPID KAI melakukan survei kepuasan eksternal sebagai bentuk masukan dari publik sasaran pengelolaan informasi publik yang telah dikelola melalui *form* survei kepuasan pada *website* ppid.kai.id.

Pencapaian keberhasilan pada program *public relations* terbagi menjadi beberapa macam. Mukarom (2015: 242) keberhasilan dari sebuah program *public relations* dapat ditinjau dari perilaku khalayak, masukan terhadap lembaga, dan sikap. Keberhasilan ini pada pengelolaan digital PR dapat dilihat dari hasil survei kepuasan berupa jumlah permohonan yang dikabulkan.

Tingkat kepuasan dari publik eksternal merupakan alat ukur keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra perusahaan di hadapan publik. Citra yang sudah dikenal oleh publik juga akan mempengaruhi keberadaan dan kinerja perusahaan atau lembaga tersebut.

Kedua, Proses evaluasi sebuah program melibatkan publik internal selaku pelaksana program yang sudah direncanakan. Selain dari masukan eksternal melalui survei kepuasan, unit humas PPID KAI juga melakukan evaluasi internal yang melibatkan pengelola informasi publik dan jajaran direksi yang biasa dilakukan setiap minggunya (*weekly meeting*). Evaluasi internal ini merupakan

tahap lanjutan dari hasil survei kepuasan, yang kemudian hasil dari evaluasi internal ini dijadikan bahan untuk laporan tahunan dan evaluasi untuk komisi informasi pusat.

Unit humas PPID KAI melakukan evaluasi formal untuk membuat keputusan-keputusan. Tayibnapi (2008: 2) menjelaskan bahwa evaluasi formal memiliki peran penting untuk kemajuan lembaga dalam mencapai tujuan dengan menghasilkan kebijakan dan keputusan. Evaluasi formal yang dilaksanakan ialah melalui rapat mingguan PPID. Pada evaluasi internal ini menghasilkan sebuah keputusan atas program yang sudah dijalankan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan adanya evaluasi internal ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja unit humas PPID dalam mengelola keterbukaan informasi publik melalui *website* ppid.kai.id. Hasil dari evaluasi internal ini juga dapat menunjang keberhasilan pada monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan oleh komisi informasi pusat setiap tahunnya.

Ketiga, evaluasi merupakan tahap akhir yang menentukan keberhasilan sebuah program atau kegiatan. Unit humas PPID KAI pada tahap akhir ini mengikuti kegiatan *monitoring* dan evaluasi (Monev) yang diadakan oleh komisi informasi pusat. Kegiatan monev tersebut menjadi ajang penilaian sekaligus penghargaan kepada badan publik yang telah melaksanakan pelayanan informasi publik.

Monitoring dan evaluasi yang dilakukan terdiri dari berbagai tahap, mulai dari sosialisasi, pengisian *system assessment questions* (SAQ), pembuatan video inovasi dan kolaborasi, presentasi, dan malam penganugerahan. Tahap monev ini merupakan kumpulan laporan dari hasil survei kepuasan eksternal dan evaluasi internal. PT. Kereta Api Indonesia selama dua tahun terakhir mendapatkan predikat badan publik ter-informatif dan menerima penghargaan peringkat satu badan publik informatif pada kategori BUMN.

Tindak lanjut dari kegiatan monev ini, unit humas PPID sering melakukan *benchmark* dengan badan publik di kategori lain dan juga melakukan silaturahmi dengan komisi informasi pusat untuk mendapat masukan. Hal tersebut menjadi ajang untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik eksternal. Ruslan (2001: 11) menjelaskan bahwa fungsi manajemen *public relations* salah satunya ialah membangun hubungan yang baik dan melakukan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi perusahaan kepada publik eksternal, serta menampung opini publik untuk direfleksikan kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa unit humas PPID KAI melakukan tahap monitoring dan evaluasi dari komisi informasi pusat dengan tindak lanjut menjalin hubungan yang harmonis dengan publik eksternal,

dengan begitu unit humas PPID KAI mendapatkan advice baru setelah melakukan benchmark dengan badan publik di sektor lain dan silaturahmi dengan komisi informasi pusat.

PT. Kereta Api Indonesia merupakan sebuah badan publik di bawah naungan Kementerian BUMN yang wajib melaksanakan pelayanan informasi publik sesuai dengan Undang-undang No.14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Pelayanan informasi ditujukan untuk menyampaikan informasi secara transparan kepada publik internal ataupun eksternal.

Pelayanan keterbukaan informasi publik bersifat terbuka dilaksanakan oleh unit humas PPID KAI pada pengelolaan *website*. Berbagai macam informasi mengenai perusahaan telah dimuat melalui *website* ppid.kai.id. Wahyu (2012: 73) menjelaskan bahwa sebagai praktisi PR perusahaan agar lebih ditekankan pada pelayanan publik guna mencapai citra perusahaan yang baik dari publik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam melaksanakan pengelolaan digital PR melalui *website* ppid.kai.id jika menggunakan konsep *four steps public relations*, peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian ini mengenai pengelolaan digital PR melalui *website* ppid.kai.id yang dilakukan oleh unit humas PPID KAI, yakni mengenai tahapan *fact finding, planing and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program*.

Tahap pertama yang dilakukan oleh unit humas PPID KAI adalah pencarian dan pengumpulan data, yang di dalamnya terdapat permohonan informasi sebagai sumber data primer dan data unit kerja KAI sebagai sumber data sekunder. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *fact finding* pada konsep *four steps public relations*.

Tahap kedua yang dilakukan oleh unit humas PPID KAI terdiri dari beberapa program, di antaranya pengenalan *website* PPID kepada publik, rapat internal PPID, rapat koordinasi unit kerja KAI, dan rapat koordinasi dengan tim IT. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *Planning and Programming* pada konsep *four steps public relations*.

Tahap ketiga yang dilakukan oleh unit humas PPID terbagi ke dalam dua kategori, yaitu pengelolaan informasi secara *offline* dan *online*. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *Taking Action and Communicating* pada konsep *four steps public relations*.

Tahap keempat yang dilakukan oleh unit humas PPID KAI terdapat beberapa tahap evaluasi, di antaranya survei kepuasan eksternal, evaluasi

internal, dan evaluasi komisi informasi pusat. Sehingga bisa dimaknai sebagai upaya yang disebut *Evaluating the Program* pada konsep *four steps public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2012). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B.. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Hidayat, T.. (2009). *Lebih Dekat dengan Facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irfandi, M. (2021). Pengelolaan Akun Youtube Sebagai Bentuk Kegiatan Online *Public Relations*. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas. UIN Sunan Gunung Djati*.
- Malik, D.D. (2004). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukarom, Z. L. W. (2015). *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ndraha, T. (2003). *Kybernology*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Permasih, I. dkk. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(1).
- Priansa, D.J. dan A. Garnida. (2013). *Manajemen perkantoran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. *Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*.
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR – A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok : Raja Grafindo.
- Sulistyaningtyas, I.D. (2010). Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program *Public Relations*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Suryadi. (2017). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Tugas Humas. *Buletin LAPAN*, 4(1). Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://majalah.lapan.go.id>
- Syahirah, S. (2021). Pengelolaan Media Relations Humas Pemkab Bandung melalui Program Ngawangkong dalam upaya menjaga citra. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas. UIN Sunan Gunung Djati*.
- Syuderajat, F. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Komuniti Fikom Unpad*, 9(2).
- Taniarza, R., D. Suherdiana, & Herman. (2018). Pengelolaan Informasi melalui *Website* Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(1).
- Tayibnapi, F.Y. (2008). *Evaluasi Program dan Instrumen Evaluasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Wardah, M. (2017). Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru. *JOM Fisip Kampus Bina Widya*, 4(1).
- Wulandari, S. (2019). Pengelolaan Media Online Website Dalam Penyebarluasan Informasi Publik Oleh Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau Tahun 2016. *JOM Fisip*, 6(2).

