



## Kegiatan *Cyber Public Relations* Diskominfo Jabar Melalui Instagram @humas\_jabar

Galuh Puteri Nurul Ichwan<sup>1\*</sup>, Asep Saeful Muhtadi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [galuhptr48@gmail.com](mailto:galuhptr48@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tahap *kegiatan cyber public relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat melalui media sosial instagram @humas\_jabar. Penelitian ini menggunakan model *The Circular Model of SoMe for Social Communication* oleh Regina Luttrell dengan paradigma konstruktivisme melalui metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi pasrtisipatif pasif dan dokumentasi yang dikumpulkan. Peneliti mendeskripsikan tahapan pengelolaan media sosial Instagram @humas\_jabar mulai dari *share, optimize, manage, dan engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan IKP Diskominfo Jabar melalui Instagram @humas\_jabar, melalui empat tahap di dalamnya, tahap pertama yaitu menyebarkan konten, tahap kedua yaitu memaksimalkan pesan, tahap ketiga yaitu mengelola informasi, dan tahap terakhir yaitu melibatkan publik.

**Kata Kunci :** *Cyber Public Relations, The Circular Model of SoMe, Instagram.*

### ABSTRACT

*This study aims to find out an overview of the stages of cyber public relations activities carried out by the West Java Communication and Informatics Service through social media instagram @humas\_jabar. This study uses the model of The Circular Model of SoMe for Social Communication by Regina Luttrell with the paradigm of constructivism through qualitative descriptive methods as well as data collection techniques through in-depth interviews, passive post-participation observations and collected documentation. Researchers describe the stages of managing Instagram social media @humas\_jabar starting from sharing, optimizing, managing, and engaging. The results showed that the cyber public relations activities carried out by IKP Diskominfo West Java through Instagram @humas\_jabar, through four stages in it, the first stage is disseminating content, the second stage is maximizing messages, the third stage is managing information, and the last stage is involving the public.*

**Keywords :** *Cyber Public Relations, The Circular Model of SoMe, Instagram*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berdampak pada berbagai profesi salah satunya profesi *Public Relations* yang saat ini juga memiliki istilah baru yaitu *Cyber Public Relations*. Dewasa ini *Cyber Public Relations* menjadi begitu penting karena pertukaran informasi terjadi begitu cepat setelah ditemukannya internet.

*Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang menggunakan media internet sebagai media publisitasnya. *Cyber Public Relations* menjadi kegiatan yang menyesuaikan perkembangan teknologi sehingga mendorong kemajuan digitalisasi. Praktisi humas yang dulunya hanya berfokus pada media konvensional, saat ini harus memiliki kemampuan dalam mengelola hingga menganalisis berbagai jenis media, termasuk media digital. Suryadi (2017: 49) menjelaskan bahwa perkembangan media informasi mendorong praktisi humas untuk memanfaatkan *new media* dalam menyajikan informasi kepada publik karena saluran tersebut dapat menunjang kinerja praktisi humas di manapun, dalam menjalankan peran sebagai jembatan atau penghubung aspirasi masyarakat.

Pemanfaatan internet seharusnya diterapkan oleh seluruh praktisi humas, tak terkecuali humas pemerintah. Pada dunia pemerintahan, humas berfungsi sebagai jembatan penghubung komunikasi dan informasi antara pemerintah dengan rakyatnya. Peran praktik humas pemerintah lebih besar dibandingkan dengan praktisi humas lainnya karena adanya peran advokasi publik yang dimainkan oleh humas untuk membuat suatu kebijakan. Artinya, humas pemerintah patutnya melakukan komunikasi dua arah secara terus menerus antara pemerintah dengan rakyatnya agar pemerintah menghasilkan suatu kebijakan yang menguntungkan keduanya.

Salah satu bentuk *Cyber Public Relations* yang saat ini mulai banyak digunakan mulai dari perseorangan, perusahaan, maupun lembaga formal seperti pemerintahan adalah media sosial instagram. Saat ini instagram mulai dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan seperti media promosi, kampanye, *launching* produk, hingga memberikan informasi mengenai kebijakan maupun program kerja pemerintah. Apalagi instagram yang saat ini mulai memiliki berbagai fitur menarik yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi kegiatan *Cyber Public Relations*.

Maraknya penggunaan instagram oleh individu dan perusahaan membuat lembaga pemerintah juga tidak kalah untuk mulai memanfaatkannya. Instagram sendiri juga merupakan wujud pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk dari birokrasi baru pemerintahan yang memanfaatkan internet. Pelaksanaan kegiatan *Cyber Public Relations* 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, seperti upaya yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat

dalam menjalankan perannya sebagai penyambung lidah antara pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan masyarakatnya.

Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat sebagai pemegang urusan komunikasi dan informasi di Jawa Barat, khususnya pada Bidang Informatika dan Komunikasi Publik, mengelola beberapa media sosial pemerintah Jawa Barat, salah satunya adalah media sosial instagram @humas\_jabar yang diperuntukkan menyebarluaskan informasi yang bersifat formal namun informatif.

Pada pengelolaan media sosial @humas\_jabar, sangat mencerminkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat berperan sebagai dinas yang bekerja untuk membangun citra pemerintah Provinsi Jawa Barat serta selalu berupaya untuk menjalankan transparansi informasi terhadap publiknya yaitu masyarakat Provinsi Jawa Barat itu sendiri. Diskominfo Jabar juga ingin menggabungkan manusia dengan teknologi informasi yang saat ini terus berkembang seperti pemanfaatan informasi di media sosial. Diskominfo Jabar juga dapat mengolah data dari media sosial untuk kemudian dianalisis dan dijadikan bahan untuk menangani isu-isu negatif.

Dilansir dari <https://jabarekspres.com> yang peneliti akses pada 5 Juni 2022, kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat berhasil meraih tiga penghargaan pada ajang *The 7th PR Indonesia Award* (PRIA) 2022, diantaranya *Gold Winner* dalam Kategori Aplikasi, *Bronze Winner* dalam Kategori Medsos, dan masuk sebagai Pemenang dalam Kategori Terpopuler di Media Cetak 2022.

Prestasi yang diperoleh Diskominfo Jabar tersebut tidak lepas dari faktor pengelolaan informasi dan komunikasi publik yang disosialisasikan lewat media sosial instagram melalui kegiatan *cyber public relations*. Kegiatan pemanfaatan media sosial tersebut dapat memudahkan akses masyarakat provinsi Jawa Barat dalam mendapatkan informasi. Salah satu akun media sosial yang dikelola langsung oleh Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Diskominfo Jabar adalah Instagram @humas\_jabar.

Akun instagram @humas\_jabar resmi dibuat oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada 2016 lalu. Hingga saat ini, akun Instagram tersebut memiliki pengikut sebanyak 180.000 orang dengan jumlah postingan sebanyak 6.540 kiriman, per tanggal 17 Juli 2022.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan media sosial instagram sebagai kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Diskominfo Jabar. Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat sudah tidak memiliki kantornya secara resmi, melainkan digabung dengan Diskominfo Jabar sehingga kegiatan kehumasannya difokuskan pada media sosial, namun peneliti melihat

bahwa kegiatan *Cyber Public Relations* pada pengelolaan akun Instagram @humas\_jabar berjalan dengan cepat (*real-time*) dan aktif dalam mengunggah informasi mengenai program-program yang telah dilaksanakan sehingga berhasil memenuhi kebutuhan informasi audiens secara umum dengan konten yang bersifat informatif dan edukatif.

Fokus penelitian ini dibagi menjadi empat, diantaranya; bagaimana gambaran tahap *share* (membagikan) konten pada pengelolaan *cyber public relations* melalui instagram @humas\_jabar; bagaimana gambaran tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan *cyber public relations* melalui instagram @humas\_jabar; bagaimana gambaran tahap *manage* (mengelola) informasi pada pengelolaan *cyber public relations* melalui instagram @humas\_jabar; bagaimana gambaran tahap *engage* (melibatkan) publik pada pengelolaan *cyber public relations* melalui instagram @humas\_jabar.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang bahwa fenomena sosial yang diamati dan dipahami oleh seseorang tidak dapat digeneralisir. Setiap individu memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan suatu fenomena sesuai dengan konseptual pemikirannya masing-masing. (Ardianto, 2010:154) menjelaskan bahwa konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan seseorang adalah sebuah konstruksi atau bentukan dari seseorang itu sendiri.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk membangun suatu proposisi atau menjelaskan suatu makna dibalik sebuah realita. Menurut (Sugiyono, 2010:1) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci pendekatan.

Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui Instagram @humas\_jabar yang dilakukan oleh Bagian Informatika dan Komunikasi Publik Diskominfo Jabar akan dideskripsikan secara mendetail dalam bentuk kata-kata mengenai pengelolaan media sosial instagramnya. Maka dari itu, peneliti menggunakan studi kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik.

Adapun dalam sebuah penelitian, hasil penelitian terdahulu perlu dilampirkan untuk menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Pertama, Susanti Mitha Anwari (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian model SoMe mulai dari tahap *share*, *optimize*, *manage*, sampai *engage*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prokompim Setda Subang sudah memenuhi 3 tahap yang ada dalam model SoMe, namun pada tahap terakhir yaitu *engage* atau melibatkan publik, prokompim Setda Subang belum memenuhinya karena baru akan berencana untuk melibatkan

*influencer* sebagai bentuk perluasan *engagement*, melakukan riset dan analisis pada berbagai media sosial, dan menjangkau publik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Eneng Rismawati (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian model SoMe mulai dari tahap *share, optimize, manage*, sampai *engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi humas PT Len Industri (Persero) dalam pengelolaan *Cyber Public Relations* guna membentuk *corporate branding* sudah memenuhi 4 tahap yang ada dalam model SoMe. 1) Tahap *share* (membagikan) konten terdiri dari tiga unsur yaitu berpartisipasi menggunakan media sosial, saling terhubung dengan publik, dan membangun kepercayaan publik. 2) Tahap *optimize* (pengoptimalan) pesan yang dilakukan yakni dengan melakukan pengecekan hashtag, melakukan postingan lima kali sehari, dan melakukan postingan yang memiliki unsur teknologi. 3) Tahap *manage* (mengelola) dibagi menjadi tiga, yaitu media monitoring, interaksi dalam waktu yang sebenarnya dan memberikan respon cepat. 4) Tahap *engage* (mengikutsertakan) publik dengan tiga unsur yaitu menjalin hubungan dengan para *influencer*, mengetahui dimana dan siapa audiens, serta meraih target audiens.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian model SoMe mulai dari tahap *share, optimize, manage*, sampai *engage*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *share*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang tidak melakukan riset terlebih dahulu untuk memiliki perencanaan yang tepat kepada target khalayaknya. Pada tahapan *optimize*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mendengarkan dan memahami apa yang sedang di perbincangkan oleh publiknya. Namun, banyak komentar pada postingan yang tidak ditanggapi oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang. Pada tahapan *manage* Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mengawasi pemberitaan yang ada dengan cara menyaring isu. Namun, hal ini dilakukan secara manual, yang menjadikan mereka tidak dapat merespon audiens secara *real-time*. Pada tahap *engage*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang harus lebih kreatif lagi dalam membuat konten untuk menciptakan *engagement rate* yang bagus. Pada saat ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, dan pada akhirnya tidak sesuai dengan yang diinginkan khalayak.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid (2015) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan *good governance* oleh humas pemerintah Sumatera Barat, dan implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas pemerintah Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak dikelola oleh humas, website dari segi tampilan dan isi

menjadi lebih menarik. Namun belum dikatakan berhasil membantu kerja humas mewujudkan *good governance* dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0 dan isi dari website masih di dominasi oleh pemerintah. Karakteristik mewujudkan *good governance* melalui pelayanan publik oleh humas belum menonjol dalam di dalam website pemerintah provinsi Sumatera Barat. pelayanan transparansi dalam website menjadi yang diutamakan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari (2014) yang bertujuan untuk mengetahui implementasi program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram @keretaapikita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan *giveaway*. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.

## LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan pada penelitian ini bernama *The Circular Model of SoMe for Social Communications* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Konsep model Some ini memiliki empat tahapan seperti yang ada di dalam bukunya, yakni: *how to engage, share, and connect*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, konsep *The Circular Model of SoMe for Communications* memiliki peranan dalam kegiatan *cyber public relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat melalui instagram @humas\_jabar. Perlunya strategi yang dilakukan dalam melakukan kegiatan *cyber public relations* yaitu agar pengelolaan yang dilakukan lebih terstruktur, sistematis, dapat menjangkau *audiens* secara tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara efisien dan efektif. Luttrell (2015:41-44) mengatakan terdapat empat langkah pengelolaan *cyber public relations* yang perlu dilakukan oleh seorang *public relations*.

Pertama, tahap *share* (membagikan) yang di dalamnya memiliki unsur penting yang harus diperhatikan yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan). Luttrell (2015:41) menjelaskan pada tahap ini, praktisi *public relations* harus mampu menentukan

terlebih dahulu siapa saja yang akan menjadi target sasaran, penentuan target sasaran bertujuan untuk menyesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki oleh suatu lembaga. Jika masyarakat percaya bahwa kepentingan yang dimiliki sama dengan apa yang lembaga berikan, maka masyarakat akan turut berpartisipasi. Suatu lembaga memiliki target sasarannya masing-masing sehingga pada saat melakukan pengaktifasian media sosial, sebuah lembaga bisa dapat langsung terhubung dengan masyarakatnya pada saat membagikan pesan dengan jenis pengemasan yang sudah ditentukan. Melalui pengemasan yang menarik, masyarakat akan lebih mudah memberikan kepercayaannya terhadap suatu lembaga tersebut.

Kedua, tahap *optimize* (mengoptimalkan) merupakan tahap dimana sebuah perencanaan komunikasi yang kuat harus dioptimalkan dengan baik untuk menghasilkan dampak maksimal pada lembaga, pesan, dan juga nilai. Luttrell (2015:42) mengatakan bahwa tahap ini memiliki dua aspek penting di dalamnya, yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Saat sebuah lembaga membagikan sebuah konten atau pesan melalui media sosial, maka publik akan memberikan reaksi terhadap isi pesan tersebut. Seorang PR harus mampu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik baik itu hal positif atau pun negatif, apakah memiliki relevansi dengan lembaga atau tidak.

Ketiga, tahap *manage* (mengelola). *Manage* atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Tahap ini memiliki tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Luttrell (2015:43) menjelaskan bahwa praktisi *public relations* harus mampu memberikan *quick responses* terhadap pesan yang masuk. Tahap ini juga menjelaskan bahwasannya seorang PR perlu melakukan komunikasi secara *real time* (dengan waktu nyata seperti menggunakan fitur *live* yang terdapat pada instagram, berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti menjawab komentar dan lainnya). Seorang PR juga harus melakukan pemantauan mengenai yang terjadi di media sosial, seperti memantau postingan atau memantau percakapan, serta mampu mengukur keberhasilan atau kegagalan dari konten yang telah diunggah.

Keempat, tahap *engage* (melibatkan). Tahap ini merupakan tahap dimana praktisi PR harus mampu melibatkan publik dengan menggunakan strategi komunikasi yang dilakukannya di media sosial. Luttrell (2015:44) memaparkan melalui tahap ini, terdapat tiga aspek penting di dalamnya, antara lain *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Tahapan ini dilakukan untuk melibatkan masyarakat melalui media sosial, tujuannya yaitu untuk dapat meningkatkan *engagement* di media sosial yang dimiliki oleh suatu lembaga. Luttrell (2018:117) juga mengatakan bahwa untuk melibatkan konsumen dan influencer merupakan komponen yang sangat critical dalam strategi pengelolaan media

sosial. Seperti mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, bekerja sama dengan seorang *influencer*, mencari tahu dimana target *audiens* berada dan melakukan pengamatan mengenai media sosial apa yang mereka gunakan.

*Cyber public relations* merupakan kegiatan seorang *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sejalan dengan hal tersebut, *cyber public relations* menurut (Basit et al., 2017:198) merupakan penerapan dari perangkat *ICT (Information and Communication Technologies)* untuk kepentingan kehumasan. *Cyber public relations* saat ini membutuhkan internet karena dikanalmenjalankan berbagai program kerjanya, seorang praktisi PR harus memiliki transparansi data dengan memberikan informasi berupa fakta-fakta yang kebenarannya valid. Pada pengelolaannya, praktisi PR membagi kegiatan dengan tim pengeola media sosial yang dibuat dengan tujuan untuk mencapai target audiens dan sasaran yang tepat, untuk itu seorang praktisi PR harus dapat memahami apa yang publik inginkan.

Salah satu jenis media komunikasi yang banyak digunakan pada era digital ini adalah media sosial. Ardianto (2016:165) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu media online dimana para penggunanya bisa secara mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Produk dari media sosial tersebut salah satunya yaitu platform instagram, dimana informasi dapat dibagikan dalam bentuk visual berupa foto, video, maupun infografis. Kusuma & Sugandi (2018: 30) menerangkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, perseorangan, bahkan lembaga pemerintah untuk memperkenalkan produknya, baik berupa barang, jasa, program, maupun kebijakan-kebijakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 56 Tahun 2019 tentang Pedoman Nomenklatur dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota, Biro Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang pada mulanya bertempat di Gedung Sate Bandung, saat ini *merger* di satu tempat yang sama yaitu kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Pronvinsi Jawa Barat. Hal ini dilakukan karena Biro Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat memiliki tugas pokok dan fungsi kehumasan yang sama dengan Diskominfo Jabar, selain itu tujuan utamanya yaitu untuk memudahkan jalannya sistem tata kelola informasi publik yang baik sehingga kegiatan kehumasan pemerintah perlu ditempatkan pada satu pintu yang sama.

Bagian Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) merupakan salah satu bagian dari Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yang menjalankan fungsi kehumasan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. IKP Diskominfo Jabar bertanggung jawab menjalankan komunikasi atara masyarakat dengan pejabat pemerintahan Provinsi Jawa Barat.

IKP Diskominfo Jabar terus melakukan berbagai inovasi dalam memberikan transparansi informasi mengenai kebijakan-kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui berbagai platform media sosial salah satunya instagram. Instagram terbukti memudahkan jalannya komunikasi antara pimpinan dan masyarakat. Hal ini karena masyarakat tanpa adanya batasan dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai perkembangan Pemerintah Provinsi Jawa Barat di bawah naungan para pemimpinnya.

Berdasarkan hasil penelitian melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif yang dilakukan peneliti, terdapat empat tahap analisis dalam proses pengelolaan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar, yakni sebagai berikut:

### **Tahap *Share* (Membagikan) Konten Melalui Instagram @humas\_jabar**

Tahapan *share* merupakan tahapan awal pada pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan seorang praktisi humas dalam memenuhi transparansi informasi publik. Satyadewi et al., (2017:157) menjelaskan tahap *share* menjadi kesempatan bagi lembaga untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, serta mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif.

IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat pada tahap *share* melakukan tiga aspek di dalamnya. Aspek tersebut diantaranya meningkatkan partisipasi publik (*participate*) dengan menentukan media sosial yang akan digunakan, saling terhubung (*connect*) dengan publik dan membangun kepercayaan publik (*build trust*) melalui konten yang dibagikan.

Pada aspek *participate*, IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat melakukan riset untuk penentuan target audiensnya dan memutuskan bahwa akun instagram @humas\_jabar segmentasi target audiensnya difokuskan kepada kalangan muda sehingga pengemasan konten dikemas berbentuk *magazine*, dibuat lebih kreatif dari segi visual dan penggunaan bahasa.

Menurut Achmed et al., (2019) lembaga harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap media sosial apa yang akan digunakan untuk memahami karakteristik setiap media sosial karena masing-masing media sosial memiliki kegunaan dan target audiensnya tersendiri. Wijaya dan Sirine (2016:176) juga menjelaskan bahwa penentuan target sasaran audiens yang tepat akan memudahkan suatu lembaga dalam menyusun program kerjanya, serta untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Oleh karenanya aktivitas yang dimaksudkan bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya dijadikan tujuan, dengan demikian media sosial yang dikelola akan digunakan sebagaimana fungsinya.

Melakukan penentuan target sasaran dapat mempermudah suatu lembaga di dalam membuat acuan mengenai informasi seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Luttrell (2015:41-42) memaparkan bahwa penentuan

target sasaran dilakukan agar tidak salah di dalam membidik target sehingga dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan pendekatan seperti apa yang akan dilakukan.

Aspek kedua dalam tahap *share* yaitu membangun kepercayaan publik. Membangun kepercayaan tidak dapat dilakukan hanya dengan sekali saja, perlu melakukannya secara *continue* (berkelanjutan) dan dilakukan secara konsisten seperti menerpa masyarakat melalui informasi-informasi terpercaya secara berkelanjutan dan terus-menerus.

IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat melakukan berbagai usaha untuk membangun kepercayaan publik. Salah satunya melakukan penyebaran informasi secara transparan, jujur dengan sumber informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disampaikan harus sinkron dengan kondisi sebenarnya, sesuai dengan fakta di lapangan agar tidak terjadinya simpang siur. Penyebaran informasi yang dilakukan secara transparan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Informasi yang disampaikan oleh IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat acuannya berasal dari pemerintah pusat. Ningtyas (2018:202) memaparkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga publik merupakan sebuah keyakinan yang diyakini suatu pihak pada reliabilitas dan integritas suatu lembaga pemerintah di mana terdapat hubungan yang berlandaskan pada keyakinan bahwa apa yang dipercayainya akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya sesuai yang diharapkan.

IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat secara aktif memposting kegiatan melalui akun instagram @humas\_jabar yang terdiri dari foto, infografis atau video singkat. Sebagai lembaga pemerintah yang baik perlu untuk memenuhi kebutuhan informasi publik yang mana menjadi hak bagi setiap warga negara untuk mendapatkannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Melalui penyebaran informasi secara berkala dan konsisten, masyarakat akan mengetahui bahwa sebuah lembaga mau memenuhi kebutuhannya, mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan sehingga masyarakat merasa dilibatkan eksistensinya agar turut serta terhubung dengan instagram @humas\_jabar.

Keterbukaan informasi publik menjadi salah satu tugas pemerintah di dalam mewujudkan adanya transparansi informasi terhadap publiknya, dengan hal tersebut dapat menjadi kolaborasi baik yang bisa digunakan di dalam membangun kepercayaan serta menciptakan relasi positif dengan publik.

Media sosial instagram @humas\_jabar merespon dan menanggapi secara cepat pesan yang masuk, baik melalui dm (*direct message*) atau melalui komentar. Sebuah lembaga pemerintah perlu menanggapi respon yang disampaikan oleh masyarakat berupa keluhan, saran, kritik dalam upaya untuk mendengarkan masyarakat sebagai bentuk mengenali *audiens* dan mewujudkan prinsip *good governance*. Seperti yang dijelaskan oleh Rohman et al., (2019:158) bahwa sebagai

lembaga pemerintah perlu menerapkan prinsip efektivitas dan efisiensi pada setiap kegiatan dalam upaya menghasilkan suatu pelayanan yang lebih baik.

IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat juga menyediakan ruang bebas bagi masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses informasi melalui instagram @humas\_jabar yang di dalamnya sudah disediakan beragam informasi terkait pelayanan kesehatan, informasi vaksinasi, informasi edukasi atau *update* program kegiatan yang dilakukan lembaga.

Prisgunanto (2006:76) memaparkan bahwa membina hubungan baik merupakan strategi yang sangat ampuh karena sifatnya berjangka panjang dan berkelanjutan bagi suatu lembaga. meski prosesnya tidak cepat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan meningkat sedikit demi sedikit secara konstan.

### **Tahap *Optimize* (mengoptimalkan) Pesan Melalui Instagram @humas\_jabar**

Mengoptimalkan sebuah pesan yang akan disampaikan melalui instagram menjadi salah satu strategi seorang praktisi PR untuk dapat memaksimalkan makna pesan yang terkandung di dalamnya. Tahap *optimize* menurut Rizky et al., (2020:186) merupakan suatu proses melaksanakan suatu program yang terencana guna mencapai target tujuan, sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal dalam membagikan pesan kepada publik.

Tahap ini merupakan tahap dimana IKP Diskominfo Jabar mengoptimalkan pesan yang telah dibagikan kepada publik di media sosial. Pesan yang telah dibagikan kepada publik tidak dibiarkan begitu saja. Pengoptimalan pesan yang dibagikan kepada publik melalui dua tahap di dalamnya. Tahap pertama yaitu bagaimana lembaga melakukan *media screening* untuk melihat sejauh mana pesan tersampaikan kepada publik, kemudian tahap kedua yaitu bagaimana meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menjadi bagian di dalam percakapan publik.

Pada tahap ini menurut Luttrell (2015:40) terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Maksudnya adalah mendengarkan dan mempelajari segala hal yang tengah terjadi di lingkungan publik. Seorang praktisi PR harus mampu memasang telinga dan membuka mata yang baik sehingga mampu mendengarkan dan melihat apa yang sedang ramai diperbincangkan publik, apakah berkaitan dengan lembaga atau tidak, apakah berhubungan dengan isu baik atau buruknya lembaga. Seperti yang dijelaskan oleh Astuti (2021:139) sebagai seorang praktisi PR perlu untuk bisa mengenali dan mengetahui semua hal yang berkaitan dengan opini maupun tanggapan masyarakat mengenai lembaga yang diwakili dan melayani kepentingan publiknya.

IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam memenuhi aspek *listen and learn*, melakukan kegiatan *media screening* yang bertujuan untuk

mengetahui, mendengarkan dan mempelajari publik apakah pesan yang tersampaikan di media sosial menghasilkan *feedback* atau tidak sehingga lembaga dapat mengetahui kritikan, saran dan respon dari publik. *Media screening* juga dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang menarik di mata publik, serta untuk melihat dan mendengar apa yang dibicarakan publik sehingga analisis media dilakukan secara berkala di setiap harinya terutama pada media sosial instagram. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Luttrell (2015:42) yang memaparkan bahwa aspek *listen and learn* yang dimaksud adalah mendengarkan publik serta mempelajari setiap peristiwa yang terjadi di lingkungan publik. Mengenali masyarakat lebih jauh, di mana mencoba memahami kebutuhan masyarakat sehingga mampu mewujudkan apa yang diharapkan. Seorang praktisi PR sudah seharusnya mampu mendengarkan apa yang sedang hangat diperbincangkan dan *update* mengenai pengetahuan terkini yang sedang berkembang di masyarakat.

Analisis Media yang bertugas melakukan *screening media* menggunakan tools *Intelligence Media Analytics* (IMA) dan *Intelligence Socio Analytics* (ISA) untuk memantau *comment*, *direct message* (DM), *mentions*, *tag*, *hashtag* dan lainnya. Salah satu *media screening* yang dilakukan berdasarkan fitur yang tersedia di instagram, seperti *mentions*, pengecekan *hashtag* dan komentar yang diberikan publik kepada lembaga. Upaya pengoptimalan pesan yang disampaikan kepada publik tersebut diharapkan pesan dapat diterima secara baik sehingga akan memunculkan kesan yang positif terhadap lembaga.

Aspek selanjutnya yang dilakukan pada tahap mengoptimalkan pesan ini ialah *take part in authentic conversations* atau menjadi bagian dalam percakapan publik. Dalam memenuhi aspek tersebut, IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat menyediakan media komunikasi untuk publik terlebih dahulu sebelum turut menjadi bagian dalam percakapan publik di media sosial. Sebelum menyediakan media komunikasi untuk publik, diperlukan adanya perencanaan konten yang matang, oleh karenanya, IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat menyusun content plan sedemikian rupa untuk membangun interaksi yang menarik.

*Content plan* yang dibuat membantu lembaga dalam menyusun kontennya menjadi lebih terarah. Adanya konten yang dibagikan membuat lembaga berhasil menyediakan media komunikasi publik untuk dapat secara bebas berkomentar mengenai kinerja pimpinan daerahnya. Oleh karena itu, media sosial membantu IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat untuk bisa berkomunikasi dengan melakukan percakapan secara langsung dengan publik tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Komunikasi dengan publik dilakukan sebagai upaya membangun sebuah interaksi yang menarik, dimana hal ini diatur dalam Intruksi Presiden (INPRES) No. 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Informasi Publik, bahwa interaksi komunikasi harus jalan secara dua arah dengan masyarakat agar tidak ada *gap* sehingga berhasil mendapatkan daya tarik.

Proses untuk mendapatkan daya tarik tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan komunikasi persuasi dan didukung dengan pembuatan strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat menaikkan minat dan keinginan masyarakat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai pesan yang disampaikan. Machfoedz (2010:143) menjelaskan bahwa daya tarik dalam penyampaian pesan menjadi faktor yang paling penting untuk mendapat perhatian masyarakat, tanpa adanya daya tarik tentu tidak akan ada minat publik untuk mau mendengarkan atau melihat informasi yang disampaikan.

### **Tahap *Manage* (mengelola) Informasi Melalui Instagram @humas\_jabar**

Tahapan *manage* dilakukan agar proses pendistribusian informasi dilakukan secara lebih optimal, dengan mengatur seluruh rangkaian proses pembuatan informasi sehingga informasi yang diterima oleh publik merupakan informasi yang sudah layak untuk dikonsumsi. Terdapat tiga tahap yang harus dilakukan yakni melakukan *media monitoring* pada media sosial instagram, memberikan *quick responses* pada berbagai komentar atau pertanyaan, dan yang terakhir adalah memanfaatkan fitur-fitur di media sosial instagram agar dapat berinteraksi secara *real-time* dengan publik.

IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat pada tahap *manage* melakukan kegiatan *media monitoring* sebagai upaya untuk memantau efektivitas publikasi serta perkembangan media sosial instagram. Melalui kegiatan ini, keberhasilan, kegagalan, kendala, maupun ketercapaian tujuan mengenai pelaksanaan suatu program dapat diketahui. Biasanya proses pemantauan dilakukan selama kegiatan berlangsung, dalam kegiatan *monitoring* data-data yang didapatkan dikumpulkan lalu dianalisis untuk dapat dijadikan sebuah catatan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga. Menurut Abidin (2015:145) *media monitoring* perlu dilakukan secara jelas untuk mengadakan perbaikan dan meningkatkan performa sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pelaksanaan *media monitoring* juga perlu dilakukan secara berkala dan konsisten karena melalui kegiatan tersebut suatu lembaga dapat mengetahui dampak, kendala dan keberhasilan suatu program sehingga dapat memperbaikinya agar dikemudian hari program berjalan semakin baik.

Data hasil penelitian yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa kegiatan *media monitoring* dilakukan secara rutin oleh IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dengan memanfaatkan fitur *insight* dalam melihat *engagement rate* di media sosial instagram yang kemudian dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment*, *share*, kunjungan, *reach*, serta *impressions*. IKP Diskominfo Jabar mengacu kepada *engagement rate* dalam melihat perkembangan serta alat ukur keberhasilan konten yang dibuat. Seperti pernyataan dari Luttrell (2015:43) dalam memantau dan mengelola seluruh kegiatan yang dilakukan publik dapat menggunakan *tools* yang bisa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, *tools*

yang dimaksud yaitu media *dashboard* di mana dapat menyajikan data secara praktis, karena informasi keseluruhan yang tersedia dapat dirangkum secara ringkas, padat dan jelas mengenai aktivitas publik.

Kegiatan kedua dalam tahap *manage* yaitu memberikan *quick responses* atau merespon secara cepat pada berbagai komentar atau pertanyaan. IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat tidak merespons pesan yang masuk dengan sembarangan karena @humas\_jabar merupakan akun resmi milik pemerintah sehingga ada beberapa jawaban yang harus didiskusikan dengan pimpinan maupun pihak terkait seperti dinas lainnya terlebih dahulu agar tidak adanya jawaban salah ataupun tidak valid, namun tetap dalam jangka waktu yang secepat-cepatnya.

Menanggapi pesan masuk secara cepat memiliki pengaruh terhadap keharmonisan komunikasi yang terjalin, sehingga merespon cepat sebuah pesan yang masuk menjadi sebuah keutamaan bagi suatu lembaga. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Dulwahab (2019:285) bahwa seorang praktisi PR memiliki etikanya sendiri di mana tidak boleh membiarkan *audiens* yang mengirim pesan kepada lembaga menunggu terlalu lama balasan pesan tersebut. Komunikasi yang dilakukan tentu lebih maksimal apabila sebuah lembaga menanggapi secara cepat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, dengan begitu masyarakat tentu akan menaruh *respect* yang besar terhadap lembaga tersebut.

Hal tersebut memperkuat alasan IKP Diskominfo Jabar sangat berhati-hati dalam memberikan informasi kepada publik. Hal ini karena jika ada terdapat kesalahan fatal, maka dampaknya bukan hanya pada media sosialnya sendiri, tetapi pada pola kinerja pimpinan. Maka dari itu dalam hal menanggapi publik, apapun yang dibagikan di media sosial harus berdasarkan fakta agar mempertahankan kepercayaan publik terhadap pimpinannya.

Menurut (Wibawa, 2020:47) humas diibaratkan pada posisi vital karena memiliki tanggung jawab dalam menjaga hubungan yang baik dengan publik, baik internal maupun eksternal, juga menjaga dan memperbaiki citra lembaga. Memiliki tanggung jawab yang besar membuat praktisi PR harus bekerja secara profesional. Maka dari itu, ada etika yang harus ditaati, diterapkan, dijalankan dan dijadikan rujukan dalam menjalankan aktivitas kehumasan. Sebagai praktisi humas pemerintahan, terdapat kode etik yang harus diperhatikan ketika menjalankan tugasnya. Kode etik humas pemerintahan dan BUMN tersebut tertuang dalam Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan. Kode etik humas pemerintahan dan BUMN merupakan pedoman bagi perangkat pemerintah dalam bersikap, berperilaku, bertindak, serta berucap.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam menanggapi komentar atau tanggapan publik, IKP Diskominfo Jabar mengatur penggunaan kalimat dalam bahasa yang digunakan. Terdapat pembatasan kalimat yang harus diperhatikan oleh IKP

Diskominfo Jabar dalam menanggapi komentar atau pertanyaan dari publik. Penggunaan bahasa yang baik dan benar serta tidak menyinggung SARA atau menjelekkkan pihak manapun menjadi hal yang patut diperhatikan dalam menanggapi komentar atau pertanyaan dari publik.

Sesuai dengan perannya sebagai fasilitator pemecah masalah, praktisi PR harus mampu merespon publik dengan tenang dan memikirkan solusi jalan keluar dengan cepat. Masyarakat tidak boleh dibiarkan menunggu terlalu lama. Menurut (Habibi et al., 2020) peran seorang praktisi PR sebagai fasilitator pemecah masalah perlu menanggapi masalah atau kritik yang masuk dengan menggunakan komunikasi yang baik dan dapat dimengerti oleh masyarakat.

Seorang praktisi PR dituntut untuk bisa menjadi sebuah penengah apabila terdapat sebuah krisis atau *miss communication* yang terjadi diantara suatu lembaga dengan publiknya. Melalui komunikasi yang baik, penyelesaian dapat dilakukan secara baik pula. Kriyantono (2014: 56) memaparkan bahwa tugas dari seorang praktisi PR adalah menjaga serta menciptakan citra positif di mata publiknya, karena publik merupakan sasaran utama. Memahami kebutuhan dan keinginan publik, sebuah perusahaan atau lembaga dapat memberikan pengertian dan pemahaman yang dapat saling menguntungkan antara publik dengan perusahaan atau lembaganya.

Selanjutnya kegiatan ketiga dalam tahap *manage* yaitu memanfaatkan fitur *live video streaming* dalam rangka berinteraksi secara *real-time* dengan publik. *Live video streaming* menurut (Agustina, 2018:19) merupakan inovasi baru di media sosial yang berusaha menjawab evolusi di new media saat ini dimana mengarah pada *going live*, maksudnya adalah media sosial dewasa ini tengah berinovasi dalam mengembangkan berbagai fitur agar komunikator dan komunikan dapat berinteraksi secara langsung dalam kurun waktu secepat-cepatnya.

### **Tahap *Engage* (melibatkan) Publik Melalui Instagram @humas\_jabar**

Tahapan ini merupakan tahapan di mana sebuah lembaga turut melibatkan publik di dalam proses pertukaran informasi. Terdapat dua *point* yang perlu diperhatikan pada tahap ini, yaitu melibatkan *influencer* dan mengadakan kegiatan bersama dengan publik.

Tahap melibatkan publik pertama yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat yaitu melibatkan *influencer*. *Influencer* menurut (Imran, 2020:4) merupakan pengguna media sosial yang memiliki pengikut atau *follower* yang banyak sehingga mampu mempengaruhi pengikutnya untuk membeli apa yang dipromosikan, melakukan apa yang dilakukan, dan mendapat inspirasi dari konten yang dibuat. Artis, selebritis instagram (selebgram), youtuber, blogger, menjadi beberapa profesi yang masuk dalam kategori *influencer*. Bahkan seorang pejabat pemimpin yang memiliki pengaruh *influence* tinggi juga dapat dikatakan sebagai seorang *influencer*.

IKP Diskominfo Jabar melakukan koordinasi dengan pimpinan (Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil) pada beberapa konten yang dirasa perlu mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Menurut (Astuti, 2018:45) koordinasi dalam sebuah lembaga sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan sebuah program yang dijalankan, karena tahap ini merupakan tahap pengambilan keputusan yang memerlukan skill komunikasi dan alur komunikasi baik agar dapat bekerjasama demi mencapai tujuan bersama.

Menurut keterangan dari bagian IKP Diskominfo Jabar, memiliki seorang Gubernur yang pengaruhnya melebihi seorang *influencer* pada umumnya merupakan nilai plus, mengingat Ridwan Kamil merupakan seorang pejabat pemerintah sehingga masyarakat juga dapat menaruh kepercayaan yang lebih pada berbagai informasi yang dibagikan terutama menyangkut jalannya pemerintahan provinsi Jawa Barat. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pengikatan dan perluasan *reach* media sosial Instagram @humas\_jabar.

Selain melibatkan seorang *influencer*, penting bagi sebuah lembaga untuk mengikutsertakan publik pada kegiatan yang dilakukannya. Menurut (Rahim, 2013:3) keterlibatan masyarakat penting dilakukan karena itulah faktor utama dalam *good governance* yang memberi manfaat besar terhadap kepentingan publik, diantaranya meningkatkan kualitas kebijakan yang dibuat dan sebagai sumber bahan masukan terhadap pemerintah sebelum memutuskan kebijakan. Dengan adanya keterlibatan publik, dapat dikatakan jika komunikasi yang dijalankan lembaga kepada publik berjalan efektif. Biasanya, publik akan melibatkan diri jika memiliki kenyamanan dengan media sosial tersebut. Dalam meningkatkan kenyamanan, diperlukan pendekatan dari segi kalimat yang digunakan ketika membagikan konten di media sosial.

Penggunaan bahasa yang formal cenderung membuat publik canggung untuk melibatkan diri. Untuk itu adanya upaya pendekatan salah satunya dari segi bahasa yang bisa menarik publik untuk bisa melibatkan diri dengan berkomentar. Upaya tersebut dilakukan juga oleh IKP Diskominfo Jabar dalam membuat *caption* di Instagram @humas\_jabar. *Caption* dibuat santai dan gaul namun tetap berwibawa, mengingat akun tersebut merupakan akun resmi pemerintah. Penggunaan bahasa yang semi formal tersebut merupakan upaya pendekatan yang dilakukan IKP Diskominfo Jabar dengan publiknya.

Menurut Prastiwi dan Yuniasanti (2014:10) melalui komunikasi dua arah, komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif yang menciptakan kemudian melahirkan kepercayaan pada pelaku komunikasi dan kerjasama. Tanpa adanya komunikasi atau tahapan melibatkan publik, relasi yang hendak dibangun dapat sulit diwujudkan, apabila publik sudah percaya dengan lembaga, tentu kedepannya akan lebih mudah untuk mempengaruhi publik agar mendukung dan mendorong keinginan sebuah lembaga untuk mencapai tujuannya

Luttrell (2018:117) menjelaskan menjalin percakapan dengan audiens

merupakan komponen yang sangat *critical* dalam strategi sosial. Melibatkan publik di dalam percakapan atau interaksi lain seperti membalas komentar merupakan suatu bentuk strategi komunikasi untuk dapat membangun hubungan yang harmonis. Hubungan harmonis dapat tercipta apabila kedua belah pihak merasa diuntungkan satu sama lain, sehingga komunikasi dapat berjalan efektif sesuai keinginan dari masing-masing pihak.

Tantangan dalam menghadapi publik di pemerintahan tentu saja berbeda dengan lembaga swasta karena lembaga pemerintahan cenderung memiliki banyak aturan karena bergerak di bawah aturan pemerintah. Untuk itu, dengan mengadakan program yang dapat melibatkan publik merupakan salah satu upaya yang baik agar pemerintah provinsi Jawa Barat serta masyarakat Jawa Barat itu sendiri dapat memiliki hubungan yang lebih dekat.

Melalui kegiatan yang melibatkan publik akan menciptakan hubungan baik yang tentu harus terus dijaga. Terutama ketika ketika pejabat pemerintah dan lembaga telah memiliki reputasi yang baik, seperti yang dijelaskan oleh Rusdianto (2014:138) bahwa menjaga keharmonisan hubungan penting dilakukan secara berkelanjutan, karena jika suatu lembaga dapat memberikan kepercayaan pada masyarakat maka saat itu pula masyarakat akan turut mendukung dan terlibat sepenuhnya. Menjaga hubungan yang baik akan mempengaruhi reputasi lembaga.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, kegiatan *cyber public relations* melalui Instagram @humas\_jabar jika menggunakan Konsep *The Circular Model of Some for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut:

Tahap pertama yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yaitu menyebarluaskan konten dengan cara meningkatkan partisipasi publik (*participate*) serta menentukan media sosial apa yang akan digunakan, saling terhubung (*connect*) dengan publik dengan mengemas konten secara menarik, dan membangun kepercayaan publik (*build trust*) melalui konten yang dibagikan. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan *share* (membagikan) konten dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada kegiatan *cyber public relations* Diskominfo Jabar melalui akun Instagram @humas\_jabar.

Tahap kedua yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yaitu memaksimalkan pesan dengan cara *media screening* sebagai upaya untuk mendengarkan dan mempelajari publik, kemudian meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menjadi bagian dalam percakapan publik di Instagram. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan *optimize* (mengoptimalkan) pesan dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada

kegiatan *cyber public relations* Diskominfo Jabar melalui akun instagram @humas\_jabar.

Tahap ketiga yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yaitu mengelola informasi dengan cara media monitoring sebagai upaya untuk memantau efektivitas publikasi, memberikan *quick responses*, serta memanfaatkan fitur *live streaming* dalam melakukan interaksi secara *real time* dengan publik. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan *manage* (mengelola) informasi dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada kegiatan *cyber public relations* Diskominfo Jabar melalui akun instagram @humas\_jabar.

Tahap keempat yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yaitu melibatkan publik dengan cara berkoordinasi dengan pimpinan sebagai upaya meng-influence, mengetahui keberadaan audiens, serta mengadakan kegiatan bersama dengan publik. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan tahap *engage* (melibatkan) publik dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada kegiatan *cyber public relations* Diskominfo Jabar melalui akun instagram @humas\_jabar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi; filosofi, konsep, dan aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Achmed, Setianti, & Puspitasari. (2019). Pengelolaan Instagram @humas\_sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Garut*, 5(2). 1-2
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. PT. Refika Aditama.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif* Cetakan ke-4. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Basit, Abdul, & Rahmawati. (2017). Cyber Public Relations (E-Pr) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Journal of Communication*, 1(2). 197-208.
- Djoukanova, A. & Georgieva, A. (2014). Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online. *Semantic Scholar*. Master Thesis.
- Habibi, M. R., dkk. (2020). Peran Public Relations Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan Baso Aci Ganteng. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 3(1).

- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal*. Jakarta: Kencana
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How To Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield, Third Edition.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan Masyarakat (Citizen Trust) di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 2(1).
- Onggo, B. J. (2004). *E-PR: Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Prastiwi., & Yuniasanti, R. (2014). Hubungan antara Model Komunikasi Dua Arah Antara dan Bawahan dengan Motivasi Kerja pada Bintara di Polresta Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif* 2(2).
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Qolbiyah, S., Amin, D. E. S., & Astuti, D. R. (2018). Pengelolaan Pemeliharaan Citra Melalui Pameran (Studi Kasus Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian Indonesia). *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 1(4).
- Rahim, E. I. (2013). Partisipasi dalam Perspektif Kebijakan Publik. *Jurnal Universitas Negeri Gorontalo*.
- Rismawati, E., & Dulwahab, E. (2019). pengelolaan cyber public realations dalam membentuk corporate branding. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(3).
- Rizky, N. & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).

- Rohman, A., Hanafi, Y., & Hardianto, W. T. (2019). Penerapan prinsip-prinsip good governance dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Reformasi*, 9(2).
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR a guide to CSR communications on Cyber Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sakinah, M., Eif, D., & Cholidah, L. I. (2019). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(1).
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Sopariah, I. Y., Sanusi, I. S., & Astuti, D. R. (2021). Manajemen Penerbitan Majalah eMagz Melalui Four Step Public Relations. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 4(2).
- Wibawa, D. (2020). *Hukum dan Etika Humas: Membina Hubungan Baik dengan Wartawan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03).