



## Manajemen Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Mewujudkan Program Digital PR

Farhan Kurnia Fitri<sup>1\*</sup> dan Asep Saeful Muhtadi<sup>1</sup>

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

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses manajemen *public relations* tahap *fact finding*, *planning and programming*, *taking action and communicating* dan *evaluating the program* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam mewujudkan program digital PR. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan proses manajemen yang strategis dengan tahapan; *Pertama*, tahap *fact finding* yang terdiri dari analisis situasi dan riset informal; *Kedua*, tahap *planning and programming* yang terdiri dari enam tahapan perencanaan dan pemrograman; *Ketiga*, tahap *taking action and communication* merupakan tahap implementasi digital PR melalui pengelolaan E-Kliping dan E-Release pada *website* [sakerhumas.bekasikota.go.id](http://sakerhumas.bekasikota.go.id); *Keempat*, tahap *evaluating the program* dilakukan dengan tiga tahapan strategis.

**Kata Kunci :** Manajemen Public Relations; Digital PR; Humas Pemerintah

### ABSTRACT

*This study aims to determine the process of public relations management at the stage of fact finding, planning and programming, taking action and communication and evaluating the program carried out by the Public Relations of the Bekasi City Government in realizing a digital PR program. This research uses descriptive-qualitative method with primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and documentation studies. The results of the study show a strategic management process with stages; First, the fact finding stage which consists of situation analysis and informal research; Second, the planning and programming which consists of six stages of planning and programming; Third, the taking action and communication is the stage of implementing digital PR through the management of E-Kliping and E-Release on the website [sakerhumas.bekasikota.go.id](http://sakerhumas.bekasikota.go.id); Fourth, the stage of evaluating the program is carried out in three strategic stages.*

**Keywords :** Public Relations Management; Digital PR; Government PR.

## PENDAHULUAN

Eksistensi *public relations* dalam era digital seperti sekarang ini telah mengalami transformasi dan telah melakukan berbagai adaptasi dalam praktiknya. Kemajuan teknologi sudah membawa babak baru dalam praktik *public relations* dewasa ini. Memasuki era *society 5.0*, sebagian besar praktisi *public relations* telah memanfaatkan berbagai media digital seperti *website* atau media sosial sebagai alat penunjang kerja untuk meningkatkan reputasi suatu organisasi atau menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan dengan publiknya. Internet dalam praktik *public relations* merupakan sebuah revolusi komunikasi yang dapat meningkatkan komunikasi interaktif sehingga menghasilkan metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi organisasi dengan publik-publiknya.

Berbagai akademisi dalam literturnya menggunakan istilah digital *public relations* untuk mendefinisikan praktik PR yang dalam aktivitasnya memanfaatkan teknologi internet sebagai alat penunjang kerja. Digital *public relations* semakin masif diterapkan karena memiliki sejumlah keunggulan dari sisi kepraktisan. Selain memiliki sejumlah keunggulan, praktik digital PR juga relevan dengan karakteristik masyarakat modern saat ini yang lebih mengedepankan informasi berbasis digital karena dinilai lebih praktis, mudah, cepat dan tidak dibatasi ruang dan waktu dalam mengakses informasi atau melakukan interaksi sekalipun. Berbagai organisasi profit, organisasi non-profit dan instansi pemerintahan saat ini telah menggunakan berbagai jenis media digital seperti *website*, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hingga *podcast* sebagai medium untuk melakukan aktivitas-aktivitas *public relations*.

Perancangan program digital PR tentu memerlukan proses manajemen yang terpadu dan strategis agar pengimplementasiannya terarah dan tepat sasaran. Mewujudkan digital PR memerlukan tahapan-tahapan manajemen *public relations* yakni penelitian, perencanaan, pemrograman, pelaksanaan dan pengevaluasian. Langkah-langkah tersebut merupakan proses manajemen strategis dan harus dijalankan oleh setiap praktisi PR profesional agar program atau konten yang dikelola dapat berhasil dan sukses dilakukan tanpa adanya hambatan. Digital PR bukan sekedar praktik untuk mengikuti tren belaka, praktisi dalam melakukan aktivitas digital PR tentu harus memiliki pemahaman komprehensif terhadap fungsi dan tugas PR secara menyeluruh agar program yang diusung dapat menuntun kesuksesan organisasi.

Perwujudan digital PR dalam lingkup humas pemerintahan merupakan suatu upaya untuk mencapai tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Melalui praktik digital PR, humas pemerintah menjadi lebih strategis, dua arah, global, interaktif, dialogis, simetris dan bertanggung jawab secara sosial. Berangkat dari hal tersebut, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan aksi

perubahan melalui program Saker Humas sebagai upaya perwujudan humas digital dan perbaikan tata laksana pelayanan informasi yang semula manual menjadi pelayanan berbasis teknologi informasi. Program Satker Humas berupaya untuk meningkatkan pelayanan publik serta membantu kinerja humas dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Saker Humas (Sistem Aplikasi E-Kliping dan E-Release Hubungan Masyarakat) merupakan sistem aplikasi berbasis *website* yang dapat diakses melalui *link* saker humas.bekasikota.go.id. Aplikasi Satker Humas memiliki tiga layanan yakni E-Kliping, E-Release dan E-Magazine. E-Kliping merupakan sistem yang menghimpun pemberitaan seputar Kota Bekasi baik dari media cetak maupun media *online*, E-Release merupakan sistem yang berisi *release* atau klarifikasi berita yang dibuat dan didistribusikan secara resmi oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi sehingga informasinya terjamin keotentikannya, sedangkan E-Magazine merupakan majalah digital yang menghimpun berita seputar Pemerintah Kota Bekasi yang terbagi dalam kurun waktu tahunan, bulanan dan mingguan.

Merujuk pada dokumen resmi Humas Pemerintah Kota Bekasi yang diunggah dalam kanal Youtube Diah Setiyawati, S.Sos, M.A selaku Kasubag Hubungan Dokumentasi Internal Humas Pemerintah Kota Bekasi, menjelaskan bahwa perancangan program Satker Humas dilatarbelakangi oleh masalah yang teridentifikasi yakni penyimpanan arsip dokumen yang masih manual, belum adanya sistem terprogram, belum optimalnya *press release* OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dan belum optimalnya *analysis system monitoring* serta evaluasi kerja terkait penyebaran informasi Organisasi Perangkat Daerah. Berlandaskan pengidentifikasian masalah tersebut, program Saker Humas hadir sebagai aksi perubahan untuk meningkatkan kinerja humas dan meningkatkan kualitas pelayanan publik sebagai salah satu pelaksanaan reformasi birokrasi.

Melihat fenomena dan realitas yang ada, penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui bagaimana proses manajemen *public relations* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi pada program layanan E-Kliping dan E-Release berbasis *website* sakerhumas.bekasikota.go.id sebagai perwujudan digital PR. Penelitian ini menggunakan konsep *four step PR process* yang terdiri dari empat tahap pokok, yakni *fact finding, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program*.

Metode penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur (*structured interview*), observasi partisipasi pasif (*passive participation*) dan studi dokumentasi.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

*sampling* dan prosedur untuk menentukan jumlah informan dalam penelitian ini berorientasi pada kecukupan dan kesesuaian informasi. Peneliti memilih dua informan dari Sub Bagian Hubungan Dokumentasi Internal, yaitu Septian Agung Saputra, S.H dan Bagus Febrian, S.Ikom yang memang memiliki keterlibatan dalam proses penyusunan maupun pengelolaan pada program Satker Humas.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah: *Pertama*, Pemanfaatan *Website* Pada Aktivitas *Cyber PR* dalam Mendukung *e-Government* di Pemerintah Kota Tangerang Selatan, penelitian tersebut menunjukkan bahwa terlaksananya *e-Government* di Pemerintah Kota Tangerang Selatan merupakan kontribusi dari adanya praktik atau aktivitas Digital PR yang dilakukan oleh Humas dan Divisi IT yang tergabung dalam Tim Cyber PR (Digital PR) Pemerintah Kota Tangerang (Irawan, 2017). *Kedua*, Cyber PR dalam E-Musrenbang di Pemerintah Kota Tangerang Selatan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Tangerang telah melaksanakan praktik humas digital melalui pelaksanaan e-Musrenbang walau masih belum maksimal (Shabana & Patriani, 2018). *Ketiga*, Penumbuhan Loyalitas Pasien di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya Melalui Proses Manajemen *Public Relations*, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya memenuhi empat konsep proses manajemen *Public Relations: fact finding, planning, communicating, evaluating* ketika melakukan aktivitas *Public Relations* dalam menumbuhkan loyalitas pasiennya (Priliagita, et al., 2021). *Keempat*, Proses Manajemen Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasaman dalam Mengelola Pengaduan Masyarakat, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada proses manajemen tahap *fact finding* yang dilakukan Humas Diskominfo dalam mengelola pengaduan masyarakat sudah baik namun masih kurang tepat (Fitriani, 2022). *Kelima*, Manajemen *public relations* program KBB *quick response* di Pemerintah Kabupaten Bandung Barat, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam tahap *fact finding* Humas Setda Kabupaten Bandung Barat hanya melakukan analisa sederhana sebagai proses riset (Zulfatunisa, 2019).

Penelusuran penelitian terdahulu merupakan langkah awal dalam kajian literatur pada penelitian ini. Hasil penelitian yang relevan akan berguna sebagai rujukan pendukung, atribut pelengkap dan pembanding yang memadai. Kebaruan dari penelitian ini lebih membahas terkait beberapa konsep, yaitu Proses Manajemen PR (*Four steps PR process*), Digital *Public Relations*, E-Kliping (Kliping *Online*), E-Release (*Press Release Online*), dan fenomena pemanfaatan *website* sebagai perwujudan Digital PR.

## LANDASAN TEORITIS

Konsep digital *public relations* mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi seperti Internet sebagai alat penunjang kerja dalam praktik kehumasan. Artinya, praktik digital PR berkontribusi untuk memperkaya strategi *public relations* yang telah umum dilakukan sebelumnya. Onggo (2004: 4-5) menjelaskan manfaat dari praktik digital PR yakni respon cepat, komunikasi konstan, jangkauan luas, interaktif dan hemat.

Media internet memang sudah mendarah daging dalam kehidupan masyarakat saat ini, tidak heran banyak praktisi PR di berbagai perusahaan dalam tingkat nasional maupun multinasional telah menggunakan berbagai jenis media digital seperti *Website*, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hingga *podcast* sebagai medium untuk melakukan aktivitas-aktivitas *public relations*. Menurut Fakhruroji dan Nurhasanah (2022: 2) internet sudah menjadi elemen penting dari kehidupan sehari-hari dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Indonesia.

Digital PR bukan sekedar praktik untuk mengikuti tren belaka, praktisi dalam melakukan aktivitas digital PR tentu harus memiliki pemahaman komprehensif terhadap fungsi dan tugas PR secara menyeluruh agar program yang diusung dapat menuntun kesuksesan organisasi. Mewujudkan program digital PR tentu memerlukan proses manajemen yang terpadu dan strategis agar pengimplementasiannya terarah dan tepat sasaran.

*Public relations* dalam bentuknya yang paling maju sudah tidak menggunakan intuisi dan pengalaman tetapi menggunakan riset, analisis dan tahapan strategis dalam memecahkan problem PR. Tahapan-tahapan strategis tersebut terangkum dalam langkah-langkah manajemen PR yang memiliki peranan penting untuk menunjang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*. Praktisi PR tentu perlu mengimplementasikan konsep manajemen *public relations* dalam praktiknya guna menyusun program-program yang dapat mensukseskan organisasi. Menurut Meisara, Imelda dan Eif (2018: 114) manajemen dan *public relations* merupakan dua bidang ilmu yang telah menyatu. Artinya manajemen telah memberi kontribusi besar bagi penerapan konsep *public relations*.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations* mengemukakan sebuah konsep empat tahapan strategis manajemen PR. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2007:320) proses manajemen *public relations* mengacu pada pendekatan manajerial yang terangkum dalam empat tahapan pokok. Keempat langkah tersebut ditafsirkan sebagai proses manajemen berkelanjutan dan bersifat siklis yang digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan program kerja kehumasan atau memecahkan problem

PR, keempat langkah tersebut yaitu:

*Pertama*, proses manajemen PR tahap *fact finding* (pencarian fakta). Langkah pertama ini mengacu pada pertanyaan “apa yang terjadi saat ini”. Artinya organisasi berfungsi sebagai intelijen yang meliputi kegiatan penyelidikan kepada pihak-pihak berkepentingan atau terpengaruh atas tindakan dan kebijakan organisasi. Penyelidikan tersebut mencakup analisis situasi dan riset untuk mencari fakta yang ada di lapangan sebagai landasan untuk melaksanakan tahap-tahap selanjutnya. Menurut Nuarita, Abidin dan Imelda (2021: 04) *fact finding* merupakan tahapan yang difokuskan untuk mengetahui tentang situasi dan pendapat dalam masyarakat (opini publik), melalui tahapan ini perusahaan dapat mengukur suatu langkah yang akan dilaksanakan atau sedang dilaksanakan.

Kedua, proses manajemen PR tahap *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman). Tahap *planning and programming* dapat dikatakan sebagai tahap penyusunan rencana pada program yang telah dirumuskan berdasarkan informasi atau masalah yang diperoleh dari tahap *fact finding*. Seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2007: 320), informasi yang diperoleh pada tahap *fact finding* kemudian digunakan untuk menyusun taktik, strategi tujuan, sasaran dan digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik serta tindakan dan komunikasi.

Ketiga, proses manajemen PR tahap *taking action and communicating* (implementasi). Tahap aksi dan komunikasi merupakan tahap implementasi program yang telah dirumuskan berdasarkan data faktual yang diperoleh dari tahap-tahap sebelumnya. Implementasi program melibatkan aksi dan komunikasi terkait tindakan apa saja yang harus dilakukan, pesan apa saja yang harus disampaikan dan melalui media apa pesan tersebut tersampaikan. Menurut Nurhadi, Mujianto dan Rusliani (2022: 67) perencanaan komunikasi telah menjadi sistem komunikasi yang komprehensif. Artinya komunikator, khalayak, media dan pesan merupakan indikator dari kesuksesan. Berdasarkan hal tersebut, komunikasi merupakan salah satu komponen penting dalam proses pengimplementasian sebuah program.

Keempat, proses manajemen PR tahap *evaluating the program* (evaluasi). Evaluasi program merupakan langkah akhir pada proses manajemen PR. Melalui evaluasi, praktisi PR dapat mengetahui serta menilai hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil dan kendala yang dihadapi saat program dijalankan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007: 420) setiap tahapan dalam evaluasi program berperan untuk meningkatkan pemahaman dan menambahkan informasi untuk menilai efektivitas. Proses evaluasi memiliki tiga tahapan, yakni evaluasi tahap persiapan, evaluasi tahap implementasi, dan evaluasi tahap dampak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas Pemerintah Kota Bekasi merupakan bagian dari struktur Sekretariat Daerah Kota Bekasi yang memiliki tugas pokok dan fungsi untuk menjalankan urusan pemerintahan yang berkaitan dengan perumusan dan penentuan rencana strategis atau rencana kerja yang melingkupi hubungan internal, hubungan eksternal, publikasi dan dokumentasi. Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam menjalankan urusan pemerintahan tentu didukung oleh kehadiran program kerja yang positif sehingga dapat meningkatkan kualitas dan menjaga hubungan baik dengan semua publiknya.

Sistem aplikasi E-Kliping dan E-Release atau disingkat Saker Humas merupakan sebuah upaya penguatan *digital government* melalui perbaikan tata laksana pelayanan informasi yang semula manual menjadi pelayanan berbasis teknologi informasi. Saker Humas hadir sebagai aksi perubahan untuk mewujudkan praktik digital PR dalam lingkup Pemerintah Kota Bekasi. Gifford (2010: 62) menjelaskan bahwa digital *public relations* merupakan sebuah praktik PR yang memanfaatkan kekuatan internet sebagai sarana publisitas kepada stakeholdernya. Digital PR juga didefinisikan sebagai pelaksanaan fungsi humas di dunia maya (*cyberspace*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam merancang atau merumuskan program layanan E-Kliping dan E-Release berbasis *website* (Satker Humas) menempuh proses manajemen yang strategis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2007:320) bahwa *public relations* dalam bentuknya yang paling maju merupakan bagian dari perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah, praktisi PR jenis ini akan menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan empat langkah proses manajemen *public relations* yang terdiri dari *fact finding, planning and programming, taking action and communicating, evaluation the program*.

Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam mewujudkan program layanan E-Kliping dan E-Release berbasis *website* (Satker Humas) menempuh proses manajemen yang strategis sesuai dengan konsep *Four-Step PR Process* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom, dengan tahapan sebagai berikut :

### **Tahapan *Fact Finding***

Tahap pencarian fakta (*fact finding*) merupakan tahap awal untuk memahami situasi yang terjadi. Pencarian fakta dilakukan untuk mendefinisikan peluang agar program yang dicetuskan dapat matang untuk direncanakan. Ardianto dalam buku *handbook of public relations* (2014:212), menerangkan bahwa tahap awal ini merupakan sebuah pengkajian kepada pihak-pihak berkepentingan atau terpengaruh atas tindakan dan kebijakan organisasi. Penyelidikan tersebut

dilakukan melalui pemantauan suatu opini, pengetahuan, sikap dan perilaku. Tahap ini berfungsi sebagai landasan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam proses manajemen PR, tahap ini didasari atas pertanyaan "apa yang terjadi saat ini?". Berdasarkan hal tersebut, untuk memahami situasi dan peluang secara keseluruhan, dalam tahap ini dilakukan proses analisis situasi dan riset.

*Pertama*, analisis situasi. Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan analisis situasi untuk mengilustrasikan atau menggambarkan terkait situasi yang sedang terjadi, langkah ini bertujuan untuk menentukan keputusan dan sebagai langkah dasar dalam merumuskan sebuah perencanaan. Cutlip, Center dan Broom (2007: 328) menjelaskan bahwa analisis situasi adalah sekumpulan hal-hal yang diketahui tentang situasi, seperti kekuatan yang mempengaruhinya dan mereka yang terlibat atau terpengaruh secara internal dan eksternal. Analisis situasi berusaha menjelaskan atau mengilustrasikan mengenai makna dari sebuah persoalan yang terjadi

Analisis situasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi bertujuan untuk mengetahui seberapa pentingnya program Satker Humas direalisasikan. Analisis situasi dilangsungkan dengan melihat tren atau perkembangan yang terjadi pada masyarakat Kota Bekasi yang saat ini lebih mengedepankan informasi berbasis digital, hal tersebut mengindikasikan bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi harus melakukan penguatan terhadap kualitas pelayanan publik berbasis digital. Oleh karena itu, program ini dibuat untuk menjawab permasalahan tersebut. Selain itu, inovasi Saker Humas juga dapat menjawab permasalahan internal seperti penyimpanan arsip dokumen klipring berita dan *press release* yang masih manual.

Inovasi atau ide Saker Humas berpotensi dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses bermacam-macam berita dan informasi yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Bekasi dari berbagai sumber berita, baik cetak maupun *online* dalam satu wadah yang terintegrasi. Dikatakan dapat mempermudah karena layanan informasi E-kliping dan E-*release* yang terintegrasi melalui *website* dapat diakses siapa saja dengan mudah. Melalui jaringan internet dan sistem terprogram, penyebaran informasi atau berita pada layanan elektronik klipring dan *press release online* dapat memudahkan publik internal maupun publik eksternal untuk mendapatkan informasi atau berita yang diperlukan, baik berdasarkan sumber berita, tanggal terbit, kategori maupun judul berita.

Berkenaan dengan hal tersebut, Ruslan (2003: 207) menjelaskan bahwa melalui kegiatan dokumentasi klipring, *public relations* dapat menelaah, menganalisis dan mengevaluasi suatu perkembangan atau kemajuan yang berkaitan dengan perusahaan atau instansi seperti aktivitas-aktivitas, program atau suatu acara tertentu yang telah dimuat atau dipublikasikan diberbagai media,

baik media massa maupun media online. Pengamatan, analisa dan evaluasi tersebut selanjutnya disimpan sekaligus dijadikan bahan rujukan untuk menentukan strategi *public relations* berikutnya secara profesional.

*Kedua*, riset. Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam proses pencarian fakta tidak melakukan riset formal seperti survey. Metode riset yang digunakan dalam pencarian fakta ialah metode riset informal. Cutlip, Center dan Broom (2007:334) menjelaskan bahwa metode riset informal masih mendominasi riset PR, riset ini bersifat eksplorasi yang bertujuan untuk menambah pemahaman tentang situasi problem, metode ini biasanya digunakan untuk uji awal riset dan strategi program yang kemudian hasilnya digunakan sebagai basis perencanaan.

Pelaksanaan riset informal dilakukan melalui pemantauan sumber *online*. Cutlip, Center dan Broom (2007: 341) menjelaskan bahwa praktisi PR direkomendasikan untuk terus memonitor internet untuk mencegah *cyber crisis*, pencarian ini untuk mendeteksi apa yang dikatakan orang di internet. Humas Pemerintah Kota Bekasi rutin melakukan aktivitas *monitoring* media untuk memantau opini yang beredar dikalangan masyarakat khususnya masyarakat Kota Bekasi. Pemantauan opini dilakukan untuk memberikan gambaran terkait persepsi opini publik, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi masyarakat dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Opini-opini masyarakat yang bersifat membangun dijadikan acuan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi untuk terus melakukan inovasi.

Humas Pemerintah Kota Bekasi juga melakukan sebuah riset informal dalam lingkup internal melalui diskusi kelompok terfokus. Cutlip, Center dan Broom (2007: 335) menjelaskan bahwa praktisi menggunakan kelompok terfokus untuk mengeksplorasi bagaimana orang akan bereaksi terhadap suatu proposal. Selain itu, kelompok terfokus berguna untuk mendapatkan ide dan umpan balik.

Berdasarkan hasil penelitian, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan rapat internal dengan topik terfokus, yaitu membahas terkait usulan ide program Satker Humas. Rapat ini bertujuan untuk mengeksplorasi opini sehingga memunculkan informasi-informasi baru dari berbagai sudut pandang dalam lingkup internal. Pengumpulan fakta melalui metode riset informal ini kemudian dijadikan dasar untuk menentukan langkah selanjutnya.

### **Tahapan *Planning and Programming***

Setelah peluang didefinisikan melalui analisis situasi dan riset, tahap selanjutnya adalah penyusunan strategi untuk memperbesar peluang tersebut. Ardianto (2014: 212) menjelaskan bahwa tahap ini mengikutsertakan hal-hal yang telah ditemukan dalam tahap pertama yang kemudian direalisasikan ke dalam

program-program atau kebijakan-kebijakan organisasi. Tahap ini terdiri dari terdiri dari menulis sasaran program, mengidentifikasi publik sasaran, perencanaan program, mengantisipasi krisis dalam rencana, membentuk pusat informasi dan pra-uji elemen program.

*Pertama*, menulis sasaran program. Menulis sasaran program merupakan langkah awal untuk memberikan gambaran atau pedoman terkait proses yang hendak dicapai. Cutlip, Center dan Broom (2007: 368) menjelaskan bahwa pernyataan sasaran program mengemukakan hasil utama yang harus diraih dalam kaitannya dengan setiap publik dalam rangka mencapai tujuan program secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil utama yang hendak diraih dalam program Satker Humas ialah terciptanya layanan yang dapat mempermudah untuk mencari atau mengakses berita melalui sistem terprogram.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi memiliki bentuk tertulis terkait sasaran yang hendak dicapai dalam program Satker Humas. Penulisan sasaran tersebut menspesifikasikan hasil yang diharapkan dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Cutlip, Center dan Broom (2007: 371) menegaskan bahwa penulisan sasaran program sangat dibutuhkan karena ia memberikan semacam peta jalan yang disusun berdasarkan teori kerja untuk menuju ke tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan laporan aksi perubahan yang ditulis oleh Kasubbag Hubungan Dokumentasi Internal, sasaran program Saker Humas dalam jangka pendek yaitu, tersedianya layanan kliping, dan *release* berita *online*, tersusunnya SOP, dan sosialisasi Satker Humas. Sedangkan sasaran program Satker Humas dalam jangka menengah yaitu, dikembangkannya fitur-fitur dan konten kebaruan serta pelayanan yang lebih baik. Terakhir adalah sasaran program Satker Humas dalam jangka panjang, yaitu OPD turut berperan aktif untuk *update press release* ke dalam Saker Humas dan terwujudnya pemeliharaan serta penyempurnaan implementasi Saker Humas.

*Kedua*, mengidentifikasi publik sasaran. Mengidentifikasi publik sasaran dalam konteks perencanaan program Satker Humas digunakan untuk memetakan publik-publik mana saja yang akan terpengaruh jika program ini dijalankan. Terpengaruh disini memiliki arti tepat sasaran, yakni publik-publik yang berpotensi dapat memanfaatkan layanan E-Kliping dan *E-Release* jika program Satker Humas direalisasikan.

Berdasarkan hasil penelitian, publik sasaran program Satker Humas yang diidentifikasi atau diklasifikasi secara strategis yakni ada tiga. Pertama, seluruh masyarakat khususnya masyarakat Kota Bekasi. Kedua, media *online* dan yang

ketiga ialah seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Ketiga publik tersebut merupakan publik yang harus direspon, dijangkau dan dipengaruhi oleh program. Selain itu, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan klasifikasi publik berdasarkan manfaatnya, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui skala urgensi pelaksanaan program bagi publik sasaran.

Namun, Humas Pemerintah Kota Bekasi tidak melakukan penentuan publik sasaran berdasarkan karakteristik khusus seperti kepribadian, perilaku, demografis, psikografis. Hal tersebut tidak dilakukan sebab program ini diperuntukkan untuk umum, khususnya bagi masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi, karena melalui layanan ini masyarakat dapat mengakses dengan mudah terkait berita dan informasi mengenai Pemerintah Kota Bekasi dari berbagai sumber berita, baik cetak maupun *online*.

*Ketiga*, perencanaan program. Setelah sasaran program telah ditetapkan dan publik sudah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan program sebagai gambaran implementasi program. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2007: 367) apabila perencanaan program ingin berjalan dengan efektif, maka harus dilakukan pengawasan dalam setiap langkahnya.

Perencanaan dalam merancang atau menulis program Satker Humas melibatkan dua OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dalam lingkup Pemerintah Kota Bekasi, yaitu Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dan Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian (Diskominfostandi) Kota Bekasi. Kedua OPD memiliki perannya masing-masing, yakni Humas dalam program Saker (Sistem Aplikasi E-Kliping dan E-Release) berperan sebagai konseptor, kontributor dan pengelola, sedangkan Diskominfostandi hanya berperan sebagai teknisi sekaligus pendukung.

Berdasarkan hasil penelitian, langkah pertama yang dilakukan oleh pihak humas dalam perencanaan program ialah membuat atau merancang konsep dan desain dari *website* Satker Humas terlebih dahulu. Setelah konsep dan desain *website* telah rampung dan disepakati oleh seluruh pihak humas, selanjutnya desain dan konsep tersebut diajukan kepada pihak Diskominfostandi agar nantinya konsep yang telah dirancang oleh humas dapat terealisasi.

Proses perencanaan program tidak cukup dilakukan sekali, sebagaimana yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2007: 367), diperlukan persiapan serta dukungan lanjutan untuk memastikan hasil yang baik dari perencanaan dan pemrograman. Proses perencanaan program Satker Humas dilakukan melalui rapat koordinasi secara rutin dengan pihak yang terlibat. Rapat koordinasi tersebut turut dihadiri oleh Kabid *E-government* dari Diskominfostandi beserta Kepala Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian. Rapat

koordinasi merupakan bagian dari perencanaan program, rapat yang rutin dilaksanakan ini membahas perkembangan terkait perakitan atau perancangan aplikasi Satker Humas sebelum nantinya diimplementasikan ke publik.

*Keempat*, mengantisipasi krisis dalam rencana. Perencanaan program yang dilakukan bersama pihak terkait terkadang muncul faktor-faktor diluar dugaan yang dapat menghambat proses perencanaan program. Melakukan tindakan korektif untuk mengantisipasi terjadinya krisis dalam rencana adalah penting. Cutlip, Center dan Broom (2007: 374-375) menjelaskan bahwa kunci untuk mengantisipasi dan menghindari krisis adalah menilai apa yang mungkin tidak beres.

Berdasarkan hasil penelitian, kerawanan atau hambatan yang mungkin terjadi dalam proses perencanaan Satker Humas ialah terkait tenggat waktu yang diharapkan sesuai dengan target. Humas Pemerintah Kota Bekasi memiliki target yang hendak dicapai dalam merancang program Satker Humas.

Penanganan yang dilakukan oleh pihak humas dalam mengantisipasi krisis tersebut, yaitu dengan melakukan komunikasi berkelanjutan, rutin berkoordinasi serta selalu memberikan dukungan terhadap pihak terkait. Koordinasi dan kerja sama dengan pihak Diskominfo standi merupakan hal yang penting, pasalnya Diskominfo standi merupakan pemangku kepentingan yang vital dalam perancangan program Satker Humas karena berperan sebagai eksekutor terhadap konsep yang dibuat dalam perencanaan program.

*Kelima*, membentuk pusat informasi. Antisipasi munculnya krisis tidak hanya dilakukan pada saat proses perencanaan program, krisis tak terduga juga perlu diantisipasi saat program diimplementasikan. Membentuk pusat informasi merupakan salah satu langkah untuk mengantisipasi terjadinya krisis saat program telah diimplementasikan. Melalui pusat informasi yang dibentuk, publik dapat melapor jika terjadi kesalahan, memberikan saran, dan memberikan kritikan terhadap program yang telah diimplementasikan.

Berdasarkan hasil penelitian, Humas Pemerintah Kota Bekasi membentuk beberapa pusat informasi dan pengaduan melalui saluran *online*. Pusat informasi yang pertama berupa media sosial Instagram, pusat informasi berbentuk media sosial digunakan sebagai penyedia dalam menyebarkan informasi yang autentik untuk diketahui publik. Media sosial Instagram @humaskotabekasi merupakan salah satu pusat informasi sekaligus pusat pengaduan yang telah diakui oleh masyarakat luas, pusat informasi ini telah diikuti oleh 37.000 pengguna. Luttrell (2015: 41) menjelaskan bahwa salah satu keunggulan media sosial adalah sifatnya yang *real time*, hal tersebut membuat praktisi PR dapat merespon dengan cepat terkait tanggapan, pertanyaan atau kritikan yang dilayangkan oleh publiknya.

Pusat informasi yang kedua berupa layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat (Lapor) yang dapat diakses melalui *website* Pemerintah Pusat. Melalui kanal pelaporan tersebut, masyarakat dapat secara bebas menyalurkan aspirasi, laporan dan pertanyaan secara sistematis kepada seluruh OPD dalam lingkup Pemerintah Kota Bekasi. Cutlip, Center dan Broom (2007: 377) menjelaskan bahwa dalam membentuk pusat informasi harus tersedianya layanan respon yang berhadapan langsung dengan publik, menerima pertanyaan dan menjawabnya.

*Keenam*, pra-uji elemen program. Sebelum program diimplementasikan kepada publik, konsep dan desain yang telah terwujud kemudian diuji coba terlebih dahulu. Pra-uji elemen program dapat memberikan gambaran bagaimana program bekerja, dan dapat mendeteksi efek tak terduga yang merugikan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2007: 382), pra-uji program secara cermat dapat memberikan perkiraan bagaimana materi itu akan bekerja, memberikan perbandingan alternatif untuk menentukan mana yang terbaik, dan mendeteksi efek tak terduga yang merugikan. Pra-uji rencana aksi dan komunikasi menjadi rutin dalam PR.

Uji coba program Satker Humas dilangsungkan melalui rapat koordinasi yang dihadiri oleh pihak yang terlibat, yaitu Diskominfo. Uji coba program dilakukan secara bertahap selama dua minggu. Rapat koordinasi minggu pertama dilakukan uji coba terhadap layanan E-Kliping yang sudah rampung dan disusul dengan rapat koordinasi minggu kedua untuk melakukan uji coba terhadap layanan E-Release yang sudah rampung. Rapat koordinasi tersebut tidak hanya membahas terkait uji coba program, rapat tersebut juga bertujuan untuk berdiskusi terkait tata kelola program Satker Humas agar nantinya program tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

### **Tahapan *Taking Action and Communication***

Data faktual yang telah diperoleh dari tahap-tahap sebelumnya mengarahkan program pada proses implementasi. Implementasi program melibatkan aksi dan komunikasi terkait tindakan apa saja yang harus dilakukan, pesan apa saja yang harus disampaikan dan melalui media apa pesan tersebut tersampaikan. Tahap ini terdiri dari penyebaran informasi dan pemilihan jenis media, pengelolaan E-Kliping sebagai perwujudan digital PR, dan pengelolaan E-Release sebagai perwujudan digital PR.

*Pertama*, penyebaran informasi dan pemilihan jenis media. Program Satker Humas yang telah terwujud kemudian dikomunikasikan secara stimulan untuk memperoleh dukungan dan partisipasi khalayak secara luas. Penyebaran informasi mengenai peluncuran *website* Satker Humas dilakukan kepada seluruh pemangku kepentingan dalam lingkup Pemerintah Kota Bekasi, baik itu publik

internal maupun publik eksternal.

Pelaksanaan penyebaran informasi yang dilakukan melalui berbagai media. yakni, melalui media cetak berupa koran harian baik di tingkat lokal maupun tingkat nasional, penyebaran informasi melalui media *online*, penyebaran informasi melalui media elektronik berupa radio, penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial, dan penyebaran informasi secara langsung melalui rapat OPD.

Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan kerja sama dengan berbagai media *online*, media cetak dan beberapa radio yakni Radio Datar, Radio Gaya FM dan Elgangga. Kerjasama tersebut bertujuan untuk mempublikasikan siaran pers terkait pengenalan *website* Satker Humas yang baru saja diluncurkan. Penyebaran informasi melalui media *online*, media cetak dan radio dinilai efektif dan efisien karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, selain itu informasi yang termuat bersifat *long term*, artinya dapat diakses kapan saja.

Rogers (dalam Venus 2018: 149) membuktikan dalam penelitiannya bahwa beberapa orang lebih memilih menggunakan media elektronik seperti radio atau TV untuk memperoleh informasi-informasi umum. Pemilihan radio sebagai media penyebaran informasi dinilai tepat karena saat ini radio masih menjadi pilihan konsumen media. Data nielsen menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap radio, menduduki peringkat keempat setelah internet, televisi dan media luar ruang.

Penyebaran informasi tidak hanya dilakukan saat program diluncurkan, pengenalan *website* Satker Humas terus dilangsungkan secara rutin sembari program diimplementasikan. Tindakan komunikasi persuasif memang perlu dilakukan untuk merealisasikan sebuah program, mengkomunikasikan program kepada masyarakat tidak cukup hanya sekali. Humas Pemerintah Kota Bekasi memanfaatkan media sosial Instagram untuk memaksimalkan penyebaran informasi terkait pengenalan *website* Satker Humas kepada masyarakat.

Pesan yang disampaikan dalam media sosial Instagram dikemas dalam bentuk visual atau teks media yang terlampir pada setiap unggahan melalui fitur *multiple slide* dalam *Instagram*. Hal tersebut merupakan suatu upaya untuk mempersuasi masyarakat Kota Bekasi agar dapat memanfaatkan layanan E-Kliping dan E-Release yang termuat dalam *website* Satker Humas. Berkenaan dengan teks media, Cholidah (2015: 427) menjelaskan bahwa sifat dasar teks media, termasuk iklan di dalamnya adalah polisemi, yang memungkinkan timbulnya *multiple interpretations*. Interpretasi tersebut tergantung pada pola pikir dan kondisi sosial penerima teks, bukan dari struktur penerima teks itu sendiri. Oleh karenanya interpretasi penerima teks bisa saja berbeda dengan apa yang telah dikonsepskan dalam teks media tersebut.

*Kedua*, pengelolaan E-Kliping sebagai perwujudan digital PR. *electronic kliping* atau E-Kliping merupakan sebuah inovasi baru yang bertujuan untuk mewujudkan praktik Digital PR sehingga meningkatkan kinerja humas dan meningkatkan kualitas pelayanan publik yang semula manual menjadi pelayanan berbasis teknologi informasi. Inovasi E-Kliping menjawab permasalahan-permasalahan internal seperti penyimpanan arsip dokumen yang masih manual, perhitungan data rekapitulasi output yang masih manual, dan belum adanya sistem terprogram. Onggo (2004: 7) menjelaskan bahwa E-PR merupakan sebuah inisiatif praktisi PR dalam memanfaatkan keberadaan internet sebagai sarana publikasinya.

Layanan E-Kliping dalam *website* Satker Humas bertujuan untuk menyajikan berita dan informasi yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Bekasi dari berbagai sumber berita baik cetak maupun *online* dalam satu wadah yang terintegrasi. Layanan E-Kliping memudahkan publik internal maupun publik eksternal untuk mendapatkan informasi atau berita yang diperlukan, baik berdasarkan sumber berita, tanggal terbit, kategori maupun judul berita. E-Kliping dikelola langsung oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi Sub Bagian Hubungan Dokumentasi Internal sebagai upaya untuk menjalankan fungsi humas sebagai PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) Utama Pemerintah Kota Bekasi. Pengelolaan E-Kliping dalam *website* Satker Humas dilalui melalui beberapa langkah.

Pengelolaan E-Kliping diawali dengan kegiatan *monitoring* media. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mencari pemberitaan atau isu-isu terkait Pemerintah Kota Bekasi dari berbagai macam media, seperti media cetak, media *online* maupun media elektronik. Menurut Maulida dan Wiwitan (2020: 164) *monitoring* media merupakan proses membaca dan menelaah suatu artikel berdasarkan keyword yang telah ditentukan. Proses ini bertujuan untuk mencari berita yang telah dimuat oleh industri media lain, *monitoring* media menghasilkan informasi yang berkaitan dengan aktivitas-aktivitas organisasi.

Hasil *monitoring* media kemudian dimasukkan ke dalam *microsoft excel* yang diuraikan berdasarkan judul berita, isi berita, narasumber, isu, media, dan tanggal terbit. Selanjutnya, berita-berita yang telah terkumpul kemudian dianalisis isinya berdasarkan tiga *tone*, yakni *tone* positif, *tone* netral dan *tone* negatif. Menurut Don Stacks (dalam Eisenmann 2012: 04) *tone* merupakan salah satu bentuk dalam analisis media untuk mengukur mengenai topik, individu, dan produk. Pengukuran tersebut dilakukan melalui proses membaca, melihat atau mendengarkan berita di media massa.

Setelah isi berita dianalisis langkah selanjutnya adalah proses penginputan pada *website* Satker Humas. Berita yang bernada positif dan netral akan langsung

di input ke dalam *website* Satker Humas yang kemudian diolah menjadi E-Kliping. Proses penginputan hanya dapat dilakukan melalui halaman admin yang terdapat pada *website* Satker Humas.

Proses selanjutnya dalam pengelolaan E-Kliping merupakan tindak lanjut dari pemberitaan negatif yang ditemukan pada aktivitas *monitoring* media. Berita bernada negatif tersebut kemudian diserahkan kepada OPD yang dibicarakan untuk dilakukannya konfirmasi. Selanjutnya, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan hak jawab kepada media terkait untuk menanggapi dan menyanggah pemberitaan atau karya jurnalistik yang dinilai tidak sesuai fakta tersebut. Media terkait yang tidak melayani hak jawab atau klarifikasi akan melanggar kode etik jurnalistik dan dapat dijatuhi sanksi hukum pidana dan denda.

*Ketiga*, pengelolaan E-Release sebagai perwujudan digital PR. Layanan E-Release dalam *website* Satker Humas merupakan sekumpulan informasi yang dibuat dan disusun secara resmi oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi. E-Release berisikan informasi terkait kegiatan atau aktivitas kepala dan wakil kepala daerah, informasi terkait kebijakan atau keputusan kepala dan wakil kepala daerah serta informasi terkait program-program unggulan perangkat daerah. Menurut Onggo (2004: 3) *press release online* atau siaran pers *online* merupakan salah satu dari banyaknya strategi digital *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi atau *brand* di mata publik.

Proses pengelolaan E-Release diawali dengan tim peliput mencari bahan *press release* melalui kegiatan peliputan, kemudian *press release* ditulis berdasarkan temuan fakta dan data di lapangan. Langkah kedua, *press Release* yang dibuat oleh tim peliput harus melewati proses editing dan proses persetujuan dari Kepala Bagian Humas terlebih dahulu. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kredibilitas informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Langkah ketiga merupakan proses penginputan, penulisan *press release* yang sudah sesuai prosedur akan langsung diserahkan kepada operator untuk diinput ke dalam sistem aplikasi E-Release dalam *website* Satker Humas.

Berdasarkan hal tersebut, cakupan kegiatan *public relations* dapat dikatakan cukup luas. Publisistik dan jurnalistik merupakan salah satu dari banyaknya kegiatan *public relations* yang berguna sebagai alat manajemen strategis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhtadi (2016: 15) publisistik maupun jurnalistik keduanya merujuk pada suatu bentuk kegiatan yang berhubungan dengan proses pengumpulan dan penyajian berita dan informasi.

### **Tahapan *Evaluating the Program***

Evaluasi program merupakan langkah akhir pada proses manajemen PR. Melalui evaluasi, praktisi PR dapat mengetahui serta menilai hal-hal yang mempengaruhi

efektivitas, hasil-hasil dan kendala yang dihadapi saat program dijalankan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007: 420) setiap tahapan dalam evaluasi program berperan untuk meningkatkan pemahaman dan menambahkan informasi untuk menilai efektivitas. Proses evaluasi memiliki tiga tahapan, yakni evaluasi tahap persiapan, evaluasi tahap implementasi, dan evaluasi tahap dampak.

*Pertama*, evaluasi tahap persiapan. Evaluasi tahap ini dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi serta perencanaan strategis. Tahapan evaluasi ini bertujuan untuk menjawab apakah program yang telah dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan dan apakah peluang keberhasilannya sudah dimaksimalkan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007: 419) evaluasi tahap persiapan dilakukan secara sistematis dan tercatat, hasil evaluasi tahap persiapan dapat digunakan sebagai basis atau acuan untuk melakukan perubahan, bagaimana program tersebut dapat diterapkan dan menilai kembali rencana dan strategi.

Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam melakukan evaluasi tahap persiapan dilakukan melalui survey SKM (Survey Kepuasan Masyarakat) secara mandiri. survey kepuasan masyarakat akan dilaksanakan jika program sudah diluncurkan selama dua bulan. Survey tersebut bertujuan untuk melihat aspek kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh unit penyelenggara pelayanan publik, dalam hal ini adalah Humas Pemerintah Kota Bekasi selaku Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Utama Pemerintah Kota Bekasi.

Ambiar dan Muharika dalam buku Metodologi Penelitian Evaluasi Program (2019: 161) menjelaskan bahwa survei dengan cepat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur permasalahan dalam lingkungan organisasi atau dalam menangkap persoalan sebuah program. Berdasarkan hal tersebut, hasil dari SKM digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan penyempurnaan-penyempurnaan terhadap layanan E-Kliping dan E-Release (Saker Humas) yang telah diluncurkan.

*Kedua*, evaluasi tahap implementasi. Evaluasi tahap implementasi dilakukan untuk menilai kualitas terhadap upaya yang telah dilakukan dalam mengimplementasikan program, catatan evaluasi ini berguna untuk menelusuri apa yang berjalan benar dan salah, dan mengapa. Menurut Baskin, Aronoff dan Lattimore (1997: 174), secara periodik selama pelaksanaan program, aksi yang dilakukan harus dinilai jika perlu diubah, evaluasi tahap ini dilakukan untuk mencatat kecukupan taktik dan upaya. Humas Pemerintah Kota Bekasi selalu melakukan evaluasi terkait penyempurnaan-penyempurnaan dalam melaksanakan program, evaluasi ini dilakukan dengan memonitoring terhadap keluhan atau

saran yang masuk dalam pusat informasi yang telah dibentuk.

Menurut Permatasari, et al. (2021: 384) digital *public relations* dalam praktiknya harus memiliki literasi digital yang baik, dapat berfikir analitis dan *soft skill*, praktisi digital PR diharapkan familiar dengan media digital beserta fitur-fiturnya. Berdasarkan Hal tersebut, evaluasi tahap implementasi dilakukan dengan meninjau kompetensi yang dibutuhkan dalam mengelola E-Kliping dan E-Release pada *website* Satker Humas. Agar pengelolaan E-Kliping dan E-Release terlaksana secara efektif dan efisien, hal tersebut memerlukan kemampuan digital yang memadai. Kemampuan digital dibutuhkan untuk menganalisis isi berita, menulis laporan dan menganalisis traffic berita yang masuk.

*Ketiga*, evaluasi tahap dampak. Evaluasi tahap dampak dilakukan untuk menilai hasil akhir program, evaluasi dampak menyediakan umpan balik terkait efektivitas program. Evaluasi tingkat akhir ini dilakukan sembari program diimplementasikan untuk menentukan hal-hal apa saja yang perlu diubah. Cutlip, Center, dan Broom (2007: 429) menjelaskan bahwa pengukuran dampak mencatat mengenai seberapa jauh hasil keseluruhan tujuan program yang telah dicapai.

Evaluasi tahap akhir dilakukan melalui rapat setiap tiga bulan sekali untuk menilai dampak dari program yang telah diimplementasikan. Evaluasi tahap akhir tersebut dilakukan untuk menilai apakah program sudah berjalan efektif atau tidak, hal tersebut didiskusikan melalui komunikasi interaktif sehingga munculnya umpan balik dari berbagai sudut pandang. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Baskin, Aronoff dan Lattimore (1997: 174), bahwa evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program. Umpan balik tersebut menentukan keputusan terkait perubahan bersama dengan saran untuk perencanaan yang akan datang.

## **PENUTUP**

Saker Humas (Sistem Aplikasi E-Kliping dan E-Release Hubungan Masyarakat) merupakan sebuah upaya perwujudan humas digital dan perbaikan tata laksana pelayanan informasi yang semula manual menjadi pelayanan berbasis teknologi informasi. Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam mewujudkan program layanan E-Kliping dan E-Release berbasis *website* (Satker Humas) menempuh proses manajemen yang strategis sesuai dengan konsep *four-step PR process* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom, dengan tahapan sebagai berikut :

*Pertama*, proses manajemen tahap *fact finding*. Tahap ini dilakukan melalui analisis situasi dan riset informal. Pelaksanaan riset informal dilakukan melalui pemantauan sumber *online* dan rapat diskusi kelompok terfokus. Analisis situasi dan riset informal dilakukan untuk mendefinisikan peluang sehingga program

yang dicetuskan dapat matang untuk direncanakan dan diimplementasikan.

*Kedua*, proses manajemen tahap *planning and programming*. Tahap ini terdiri dari penulisan sasaran program terkait hasil yang hendak dicapai, mengidentifikasi publik sasaran, melakukan perencanaan program dengan membuat konsep dasar dan desain *website*, mengantisipasi krisis dalam rencana, membentuk pusat informasi dan pra-uji elemen program.

*Ketiga*, proses manajemen tahap *taking action and communicating*. Tahap ini merupakan tindak lanjut dari program yang telah direncanakan. Tahap *taking action and communicating* dilakukan dengan melakukan penyebaran informasi dan implementasi digital PR melalui pengelolaan E-Kliping dan E-Release pada *website* satker humas.bekasikota.go.id.

*Keempat*, proses manajemen tahap *evaluating the program*. Tahapan ini terdiri dari evaluasi tahap persiapan, evaluasi tahap implementasi, dan evaluasi tahap dampak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambiar, M. (2019). *Metodologi penelitian evaluasi program*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cholidah, L. I. (2015). Citra tubuh ideal perempuan dalam iklan televisi. *Anida*, 14(2), 418–430.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2007). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eisenmann, M. (2012). Proposed interim standards for metrics in traditional media analysis. *Institute for Public Relations*.
- Fakhruroji, M., & Nurhasanah, N. (2022). Utilizing WhatsApp for mutaba'ah during the COVID-19 pandemic: Experiences of Ruquu community members in Bandung. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 16(1), 1–18.
- Fitriani, R. (2022). Proses manajemen humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasaman dalam mengelola pengaduan masyarakat. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Gifford, J. K. (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62–72.
- Irawan, E. P. (2017). Pemanfaatan website pada aktivitas cyber PR dalam mendukung e-Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *IPTEK-KOM*, 19(2), 163–177.
- Maulida, M. R., & Wiwitan. (2020). Aktivitas media monitoring Biro Humas

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Dalam *Prosiding Hubungan Masyarakat* (hal. 164–169). Bandung: SPESIA.
- Meitsara, I. L., & Eif, D. (2018). Pengelolaan cyber public relations dalam meningkatkan citra. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 110–131.
- Muhtadi, A. S. (2016). *Pengantar ilmu jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuarita, R., Abidin, Y. Z., & Imelda, L. (2021). Implementasi media relations melalui keberadaan media center. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(3), 1–18.
- Nurhadi, Z. F., Mujianto, H., & Rusliani, D. N. (2022). Public relations strategy of health service in socializing COVID-19 vaccination program. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–72.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta: PT Elix Media Komputindo.
- Permatasari, A. N., & dkk. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–368.
- Priiagita, E., Romadhan, M. I., & Pratiwi, I. N. M. (2021). Penumbuhan loyalitas pasien di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya melalui proses manajemen public relations. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1(02), 8–18.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shabana, A., & Patrianti, T. (2018). Cyber PR dalam E-Musrenbang di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *Communication - Jurnal Ilmiah Universitas Budi Luhur*, 9(2).
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Zulfatunisa, L. (2019). Manajemen public relations program KBB quick response di Pemerintah Kabupaten Bandung Barat: Studi deskriptif pada Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Bandung Barat. *Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung*.