



Aktivitas Cyber PR melalui Podcast Juara (Jabarprov Bersuara)

Deva Adelya Agustine^{1*}, Moch. Fakhruroji¹, Lida Imelda Cholidah¹

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

*Email : agustineadelyadeva@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran tahap kegiatan cyber PR melalui *podcast* Juara (Jabarprov Bersuara) menggunakan konsep *The Circullar Model of Some for Social Communication* dari Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah; *pertama*, tahap *share* (membagikan) informasi humas Diskominfo Jabar meningkatkan partisipasi publik (*participate*), terhubung dengan publik (*connect*) dan membangun kepercayaan publik (*build trust*) melalui konten yang dibagikan, *kedua*, tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan humas Diskominfo Jabar memperhatikan karakteristik publik, menjadi bagian dari percakapan publik, *ketiga*, tahap *manage* (mengelola) informasi humas Diskominfo Jabar melakukan media *monitoring* dalam penyebarluasan konten, memberikan respon cepat (*quick responses*), *real-time interaction* dengan publik, dan *keempat*, tahap *engage* (melibatkan) publik: humas Diskominfo Jabar berafiliasi dengan Gubernur Jawa Barat, mengetahui keberadaan *audiens* dan mengadakan kegiatan bersama dengan publik.

Kata Kunci : Penyebaran Informasi; Cyber Public Relations; Podcast Juara

ABSTRACT

This study aims to describe the stages of cyber PR activities through the Champion podcast (Jabarprov Berveice) using the concept of The Circullar Model of Some for Social Communication from Regina Luttrell. This study used a qualitative descriptive method with collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The research results obtained are; first, the share stage of Diskominfo Jabar's public relations information increases public participation (participate), connects with the public (connect) and builds public trust (build trust) through shared content, second, the stage optimizes (optimizes) the message of Public Relations Diskominfo Jabar pays

attention to the characteristics the public, being part of the public conversation, third, the stage of managing (managing) public relations information Diskominfo Jabar performs media monitoring in disseminating content, providing quick responses, real-time interaction with the public, and fourth, the stage of engaging (involving) the public : public relations Diskominfo Jabar is affiliated with the Governor of West Java, knows the whereabouts of the audience and holds joint activities with the public.

Keywords : *Information Dissemination; Cyber Public Relations; Podcas's Juara*

PENDAHULUAN

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat memiliki bidang Humas yang terdapat tim khusus dalam penyebaran Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) yang bertujuan untuk mengubah paradigma masyarakat terhadap kinerja dan program-program lembaga pemerintah menjadi positif, transparansi, dan solutif. Sekaligus mendukung keterbukaan informasi yang ditandai dengan lahirnya Undang-Undang No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Cutlip, Center, dan Broom (2006:287) mengatakan bahwa revolusi komunikasi saat ini yang dipengaruhi oleh internet merupakan revolusi yang sangat mendalam dan luas. Bagi profesi Public Relations internet dapat dijadikan pemanfaatan yang berdampak positif dalam membangun hubungan baik dengan publik dimana adanya pengelolaan dan penyebaran informasi suatu lembaga organisasi, serta pemanfaatan teknologi internet dalam aktivitas public relations disebut juga dengan Humas Digital (Cyber Public Relations).

Platform digital yang harus dikelola dan diperhatikan oleh profesi *Public Relations* dalam menjalankan *cyber public relations*, yakni media sosial. Hasil riset Wright&Hinson (2015) mengungkapkan bahwa adanya media sosial sudah menduduki posisi kedua tertinggi di dunia, yakni sejumlah 87,13 persen. Hal itu tentu menjadikan potensi yang besar bagi profesi *Public Relations* untuk mengelola informasi dan membangun relasi serta interaksi dengan publiknya dengan cara yang mudah dan tepat sasaran. *Cyber Public Relations* dalam implementasinya harus memperhatikan aspek-aspek penyebaran informasi kepada khalayak umum sebagaimana Cutlip, Center, dan Broom (2006:408) mengungkapkan bahwa terdapat 7C aspek, yakni *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran),

capability of the audience (kemampuan khalayak). Sesuai instruksi Presiden Nomor 9 tahun 2015 bahwasannya pengelolaan komunikasi publik, lembaga pemerintah telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi. Perubahan gaya komunikasi didalam masyarakat terhadap akses informasi dan penyebarluasan informasi menghadirkan istilah yang disebut masyarakat informasi. Pada zaman masyarakat informasi ini, yang diikuti oleh perubahan gaya komunikasi yang baru karena lahirnya industri media massa dari asalnya media analog lalu berpindah kepada media digital sangat penting untuk menentukan media.

Salah satu platform media sosial yang banyak digandrungi oleh publik dan sangat berkembang pesat saat ini adalah *podcast*. *Podcast* adalah suatu materi yang berasal dari audio atau video yang sudah tersedia di beberapa platform digital seperti *spotify*, *noice*, dan untuk yang bersifat audio dan video publik dapat mengaksesnya di platform media sosial *youtube*. Survei yang dilakukan oleh DailySocial dan Jakpat Mobile Survey Platform bahwa 65,00 persen masyarakat di berbagai dunia tertarik pada konten *podcast*. Bidang Humas Diskominfo Jabar ini mempunyai program *Podcast* Juara, yakni program khusus yang membahas topik perihal kebutuhan informasi masyarakat, kebijakan publik, sosialisasi program - program baru, dan program yang sedang dijalankan setiap divisi kedinasan di Jawa Barat yang nantinya di publish di platform Youtube Jabarprov TV, saat ini akun *youtube* Jabarprov TV memiliki *subscriber* sebanyak 7,8 ribu.

Berdasarkan hasil pra-penelitian dengan staff Humas bidang IKP Diskominfo Jawa Barat, Kak Yudhi Raven mengatakan bahwa :

“Program *Podcast* Juara (Jabarprov Bersuara) ini memang bertujuan sebagai media penyebaran informasi dan pelayanan yang dikemas secara inovatif mengenai topik-topik yang sudah pasti masyarakat butuhkan, juga salah satu inovasi dan arahan dari Gubernur Jawa Barat”. (Observasi awal pada tanggal 25 Mei 2022)

Dapat dilihat dari program ini saat ini *Cyber Public Relations* sudah banyak diimplementasikan di berbagai organisasi publik, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya. Selain daripada itu sudah mulai dilakukan oleh para pejabat publik ataupun aktor politik. Contohnya saja seperti Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil yang seringkali mengunggah aktivitas politiknya bahkan aktivitas pribadinya di media sosial guna menunjukkan

bahwa pejabat publik pun berusaha mengadaptasi pengelolaan hubungan dengan publik.

Data pra penelitian yang peneliti dapatkan dari Pranata Humas Ahli Pertama Diskominfo Jawa Barat, Bapak Aji Permana mengatakan :

Proses syuting yang kami lalui bersama tim Humas bidang IKP sangat banyak pelajaran yang dapat di ambil dari berbagai 4 narasumber, tak hanya di youtube saja, namun promosi podcast Juara dilakukan di berbagai platform media sosial Diskominfo Jawa Barat. Subscriber Youtube Jabarprov TV sudah mencapai 4,6 ribu dan ratusan tayangan ditonton oleh masyarakat.

Podcast Juara ini adalah konten yang berisi untuk membahas atau mengulas program-program pemerintah Jawa Barat seperti, JAPRI (Jabar Punya Informasi), BUBOS (Buka Bersama On The Street), Program-program Dinas Pemberdayaan, Perempuan, Perlindungan Anak, dan Keluarga Berencana (DP3AKB) salah satunya program Sekoper Cinta atau kepanjangan dari Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-Cita gagasan program ini dijadikan penelitian untuk gelar Doktor dari Ibu Gubernur Jawa Barat yakni Bu Atalia Praratya yang selama kurang lebih 4 tahun berkelana menjalankan program ini dengan sangat amat tekun untuk mengurangi angka perceraian serta kasus KDRT di Jawa Barat, selain itu program ini mampu memperbadayakan perempuan-perempuan di Jawa Barat. Hal ini diceritakan langsung oleh Bu Atalia di podcast Juara. Serta masih banyak informasi lainnya. Host atau podcaster dalam podcast Juara ini diantaranya adalah Kak Afran Nino, Kak Trizqia Firdaus, dan Kak Yudhi Raven sekaligus penanggung jawab program Podcast Juara dan content creator Humas Diskominfo Jawa Barat.

Peneliti tertarik pada penelitian ini karena pada program *Podcast* Juara sangat banyak informasi yang peneliti dapatkan, *podcast* ini mempunyai ciri khas yang sangat inovatif serta informatif sehingga masyarakat dapat 5 memahami informasi yang disampaikan, serta banyak melakukan kolaborasi dengan dinas-dinas, lembaga, dan tokoh-tokoh penting di Jawa Barat khususnya serta menyajikan konten bersifat audio visual, membantu masyarakat mempermudah mendapatkan informasi dengan cepat. Rumusan masalah pada penelitian ini terdapat empat kategori, diantaranya untuk mengetahui bagaimana tahap *share* (membagikan) informasi, tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan, tahap *manage* (mengelola) informasi, dan tahap *engage* (mengikutsertakan) publik dalam penyebaran informasi melalui

Podcast Juara. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat Jl. Tamansari No. 55, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat sebagai lokasi penelitian karena tertarik dengan program podcast Juara sebagai aktivitas penyebaran dan pengelolaan informasi yang dilakukan oleh cyber public relations Diskominfo Jabar kepada masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat.

Hasil penelitian terdahulu berisi dua jurnal dan tiga skripsi penelitian. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan Bella dan Oktavianti (2019) peneliti mengambil jurnal yang dianggap ada keterkaitannya dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Jurnal ini berjudul Strategi *Digital Public Relations* Pegiat *Podcast* dalam Membangun *Brand Engagement* : Studi Kasus dalam *Podcast* Duo Budjang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital public relations* pegiat *podcast* dalam membangun brand *engagement*, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah melakukan promosi di media sosial lebih efektif serta efisien ketimbang di *webstite* terkhusus bagi generasi milenial yang sangat aktif menggunakan *instagram*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dunan Puslitbang Aptika dan IKP (2020) penelitian ini berjudul Komunikasi Pemerintah di Era Digital : Hubungan Masyarakat dan Demokrasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melalui wawancara semiterstruktur atas informasi yang berada di lingkungan Ditjen IKP Kementerian Kominfo serta menggunakan analisis data model Miles & Huberman. Hasil yang diperoleh adalah membuktikan bahwa interaksi antara pemerintah dan publik dapat ditingkatkan melalui media sosial. *Ketiga*, penelitian yang dilakukan Meitsara Sakinah (Skripsi, 2018) hasil dari penelitian ini yakni membahas mengenai pengelolaan Cyber PR dalam meningkatkan citra

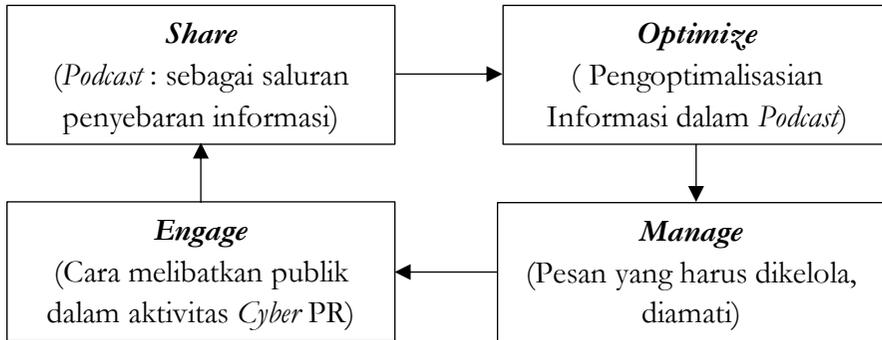
Polda Jabar menggunakan empat tahapan yang berupa pendefinisian masalah, perencanaan, pelaksanaan dan pengkomunikasian, dan evaluasi. Keempat tahap tersebut menentukan hasil pengelolaan dalam tujuan meningkatkan citra dari instansi terkait.

Keempat, pada penelitian yang dilakukan oleh Tasya Rizkia Hanifah (Skripsi, 2021) penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengelolaan Instagram Polda Jabar, hasil penelitian tersebut menjelaskan pengelolaan akun media sosial *Instagram* yang dilakukan Polda Jabar sudah sesuai dengan konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*. *Kelima*, penelitian yang dilakukan Kevin Liande (Skripsi, 2021) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyajian informasi yang dilakukan penyajian informasi yang dilakukan *Cyber Public Relations* Trustme PR menggunakan studi kasus pendekatan deskriptif kualitatif dengan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah yang dilakukan oleh CV. Trustmepr Consultant menggunakan strategi *cyber public relations* melalui website dengan konsep media *online* yang efektif.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan model untuk dapat memahami relevansi dengan konteks penelitian yang diteliti juga untuk memahami relevansi dengan fenomena yang diteliti. Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Circular Model of SoMe for Social Communication*. Luttrell (2015) mengatakan bahwa Model ini berdasar pada sebuah pemikiran dari *Cluetrain Manifesto and Grunig's two way symmetrical model of communication*.

Kaitannya dengan penelitian ini bahwa model ini mengatakan bahwa keempat poin (*share, optimize, manage, engage*) tersebut akan menjelaskan rangkaian-rangkaian yang terdapat dalam pertanyaan dan fokus penelitian yang peneliti buat, perlu dibuktikan untuk mendukung kejelasan teori dan penelitian ini akan digambarkan dalam bentuk tabel.



Bagan 1.1 Relevansi Model dengan Penelitian
(Sumber : Regina Lutrell, 2015)

Public Relations sebagai fungsi manajemen di semua organisasi maupun lembaga dan harus memperhatikan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara lembaga dengan publik sebagai bentuk moral dan etika seorang public relations. *Cyber public relations* adalah aktivitas seorang praktisi humas yang dimana kinerjanya lebih berfokus pada peran humas didalam *cyber* (sosial media) seperti publikasi di *instagram*, penyebaran informasi di akun *youtube* instansi terkait, sedangkan *Digital public relations* adalah satu ilmu dalam profesi kehumasan dalam bentuk pengimplementasian dari tugas serta fungsi seorang humas dalam membangun *brand image*. Menurut Onggo (2004:1) mengatakan bahwa digital PR salah satu inisiatif yang mendorong seorang praktisi humas menggunakan internet sebagai media publikasinya.

Menurut Imelda (2018:115) istilah *Cyber public relations* dengan digital *public relations* mempunyai ketidaksamaan dalam hal kegiatannya, diantaranya *cyber public relations* kegiatan yang berfokus pada aktivitas khusus didalam dunia maya, sedangkan digital public relations adalah aktivitas yang berfokus pada media yang digunakan dalam perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*). Adapun strategi yang dimiliki oleh cyber public relations sendiri yakni mengedepankan serta memprioritaskan penggunaan media maya (*online*) dalam proses publikasinya dalam menjalin hubungan baik serta menunjukkan transparansinya kepada khalayak, atau bahkan untuk membentuk dan menjaga citra lembaga. Secara garis besar dari definisi di atas peneliti menyimpulkan konsep dari *cyber public relations* ialah sebuah

kegiatan serta aktivitas yang melibatkan media internet untuk membangun kepercayaan dan kesepahaman dalam membina hubungan baik antara lembaga dan khalayak dengan jangkauan yang lebih luas dan tak terbatas.

Berdasarkan penuturan di atas bahwa *Cyber PR* aktivitas yang berfokus dilakukan di sosial media dalam membangun kepercayaan serta menunjukkan transparansi suatu lembaga kepada khalayak umum dengan proses informasi dan komunikasi yang lebih efektif dan *real time*, era 4.0 saat ini seorang praktisi humas sudah harus meningkatkan skill komunikasi dan aktivitas kehumasan secara *online*. Onggo (2004:8) menjelaskan aktivitas *cyber public relations* mampu melahirkan yang disebut 3R bagi lembaga; 1) *Relations*, yaitu mampu berdialog dengan berbagai sasaran khalayak umum guna membangun citra yang baik bagi lembaga; 2) Reputasi, yaitu hal yang paling utama dalam bisnis, *cyber public relations* adalah seni melahirkan reputasi berkesinambungan; dan 3) Relevansi, yaitu berusaha menginisiasi aktivitas *public relations* secara *online* namun tetap terdapat relevansi antara publik dengan lembaga.

Pemerintah mengesahkan Undang-Undang No. 14 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) pada tahun 2008, untuk melindungi hak atas informasi bagi masyarakat Indonesia serta membawa konsekuensi atas peraturan-peraturan hukum tersebut. Bagian dari fungsi seorang humas yakni menyebarkan dan mengelola sebuah pesan atau informasi kepada publik dengan memperhatikan kualitas informasi atas sebuah kebijakan dari 15 para pengambil kebijakan, dalam penyebarannya pun seorang humas tidak sembarangan dan senantiasa memperhatikan kode etik profesi humas.

John Tondowijoyo (2004:9) mengatakan bahwa peran humas dalam sebuah lembaga organisasi merupakan bagian vital yang enggan dipisahkan dari suatu lembaga, humas terikat langsung dengan fungsi top management. Kegiatan ini mempunyai tujuan secara efektif dan efisien, menurut Frank Jefkins seorang humas adalah *ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi), *ability to organize* (kemampuan berorganisasi), *ability to get on with people* (kemampuan untuk bersosialisasi dengan orang-orang), *personality integrity and imagination* (mempunyai integritas pribadi dan imajinasi). *Instagram* salah satu jenis media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat luas sebagai alat untuk menyampaikan pesan, mengekspresikan diri serta melakukan komunikasi interaksi secara virtual.

Podcast pertama kali diusung oleh seorang jurnalis The Guardian, Ben Hammersley pada tahun 2004, *podcast* atau kepanjangan dari *play on demand and broadcasting* yang akhirnya diambil oleh salah satu produk *Apple* yakni *iPod* hingga sukses sampai saat ini. *Podcast* sendiri saat ini bisa berupa audio dan audio visual dengan bertujuan memberikan suatu informasi ataupun sebuah intertainment yang dikemas dengan menarik dan mudah dimengerti oleh khalayak.

Philips (2017:159) mengatakan bahwa *podcast* adalah salah satu media berupa video atau *audio file* yang dapat dibagikan di suatu digital platform secara berkala, contoh digital platform yang digunakan untuk 16 mempublikasikan *podcast* yakni ; *spotify, noice, anchor, soundcloud*, dll. *Podcast* saat ini sudah dapat dijangkau oleh beberapa jutaan orang di dunia, selain mediana yang mudah untuk didapatkan *podcast* pun dapat dinikmati ketika kita sedang melakukan aktivitas lain karena *podcast* tinggal kita dengarkan ketika kita melakukan aktivitas yang lain. Berbicara mengenai efektivitas, *podcast* adalah salah satu media baru yang unggul dengan teknologi digital dalam keefektivitasan dalam menyampaikan pesan dan informasi secara cepat dan menyebabkan interaksi menjadi cepat dan mudah, dengan bermodalkan gadget dan jaringan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dan pembahasan yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan proses *deep interview* dengan ketiga informan dari Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebelumnya peneliti telah melakukan penyusunan mengenai beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sehingga menghasilkan draft wawancara yang telah dikembangkan oleh peneliti sebagai bahan olahan data serta hasil penelitian. Peneliti melakukan rekapitulasi *insight* pada konten *podcast* Juara di akun *youtube* resmi milik Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam upaya memperkuat data dan fakta yang ada di lapangan, tindakan yang dilakukan peneliti resmi atas ijin pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yang bertanggung jawab langsung atas program *podcast* Juara (Jabarprov Bersuara).

Salah satu aktivitas *cyber public relations* adalah membagikan informasi

kepada publik, dewasa ini informasi sudah mengalir dengan deras di masyarakat luas. Namun kualitas informasi perlu dijamin dalam penyampaiannya sebagai bentuk tanggung jawab dalam menyebarkan informasi publik. Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat memiliki tanggung jawab dalam menyebarkan informasi kepada publik sebagai bentuk pelayanan. Tugiman (1996:32) mengatakan bahwa informasi adalah hasil dari data yang dilah sehingga menjadi bermanfaat dan sumber keputusan, dengan ini Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat memastikan informasi yang dibagikan benar-benar valid dan akurat, dengan ini IKP memiliki checker untuk menganalisis informasi.

Penyebaran informasi publik yang dilakukan melalui *podcast* Juara oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat adalah sebagai layanan kepada masyarakat terkhusus masyarakat Jawa Barat mengenai informasi terkait transparansi program-program pemerintah Provinsi Jawa Barat, dengan adanya *podcast* Juara ini masyarakat lebih *aware* dengan program-program pemerintah dan yang paling penting adalah informasi yang disampaikan bagi masyarakat dapat bermanfaat.

Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat memiliki beberapa bidang untuk membantu menjalankan tugas dan fungsinya, salah satu bidang yang dimiliki Diskominfo Jabar yang kinerjanya relevan dengan tugas dan kegiatan seorang praktisi *cyber public relations* adalah Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP). Setiap bidang memiliki program-program yang membantu elemen pemerintah daerah Provinsi Jawa Barat dalam menyebarkan informasi dan saat ini arus informasi semakin deras dengan pesatnya teknologi komunikasi, Bidang IKP ini yang terus berinisiasi menciptakan program-program unggulan agar Diskominfo Jabar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memberikan informasi kepada masyarakat melalui kanal-kanal *offline* dan *online* agar masyarakat Jawa Barat khususnya dapat mengakses dimanapun dan kapanpun. Salah satu program yang mencakup beberapa informasi publik adalah *podcast* Juara (Jabarprov Bersuara). *Podcast* Juara merupakan media baru yang digunakan sebagai bentuk pelayanan dalam menyajikan informasi publik karena belakang ini *podcast* banyak diminati oleh masyarakat Jawa Barat terkhusus generasi milenial dan generasi Z. Namun, *podcast* ini tidak hanya bisa didengar saja melainkan dapat dilihat visualnya, dan Diskominfo Jawa Barat memilih *platform youtube* sebagai wadah dalam menyajikan informasi kepada

publik, karena seperti kita ketahui bahwa orang-orang saat ini lebih senang mendengarkan dan melihat secara nyata.

Ada beberapa langkah yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam menyebarkan informasi melalui *podcast* Juara yang dibuat peneliti sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui *podcast* Juara penyebaran informasi dilakukan sebagai bentuk aktivitas *cyber public relations*. Aktivitas ini relevan dengan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* hasil gagasan Regina Luttrell dengan memiliki empat tahap. Tahapan tersebut diantaranya adalah membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), melibatkan (*engage*).

Tahap Membagikan Informasi (*Share*)

Langkah awal tim *podcast* Juara dalam membagikan informasi kepada publik adalah dengan mencari data dan fakta yang konkrit untuk membangun kepercayaan masyarakat, karena hasil dari *podcast* ini akan menjadi *release* resmi Pemerintah Daerah (Pemda) Jawa Barat yang dipublikasikan di *Instagram* @humas_jabar dan @jabarprovgoid. Abdurrachman (2001:28) menjelaskan segolongan orang yang memiliki fokus pada sesuatu hal yang sama, memiliki minat serta kepentingan yang sama, sedangkan *public* disini berarti terdiri atas orang-orang dengan jumlah tidak terlalu banyak dan berada di suatu tempat dan tidak mempunyai hubungan langsung. Namun istilah *relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia dengan istilah jamak memiliki arti hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah.

Komariah (2017:104) mengatakan dimana paraktiknya tidak sembarangan membagikan informasi begitu saja, pengelola harus memperhatikan media yang digunakan, bagaimana publik percaya pada lembaga atas informasi yang diberikan. Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat memilih *podcast* Juara sebagai media baru dalam melakukan komunikasi publik dalam penyebarannya. Adanya *podcast* Juara ini adalah saluran awal dalam tahap membagikan sebuah informasi, ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam tahap membagikan (*share*) didalamnya sebagai berikut; *Pertama*, Partisipasi Publik (*Participate*), Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat dalam aspek partisipasi publik melihat apa yang menjadi antusias masyarakat, melihat peluang dari apa yang bisa diselenggarakan. Partisipasi ini akan muncul dari antusias masyarakat yang berasal dari program-program IKP Diskominfo Jawa Barat menjadikan

manfaat yang banyak atau menjadi kebutuhan masyarakat Jawa Barat. Prasetya (2008:54) mengatakan bahwa partisipasi adalah terlibatnya sekelompok atau segelintir orang dalam kejadian baik itu berupa pikiran, emosional, jiwa, atau mentalnya sehingga akan mempertanggungjawabkan keterlibatannya sampai akhir untuk menggapai tujuan.

Informasi yang dibagikan kepada masyarakat terkait kinerja, program, kebijakan, inovasi, prestasi dari Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat secara umum. Ketika informasi yang dibagikan akan adanya muncul komentar, kritik maupun saran yang muncul dari masyarakat. Bidang IKP melek akan hal ini, pihak IKP Diskominfo Jawa Barat sewaktu-waktu menanggapi apa yang menjadi kritik dan saran dari masyarakat dengan melakukan sesi tanya jawab di instagram @humas_jabar.

Kedua, Terhubung dengan Publik (*Connect*), sebuah perencanaan menyajikan informasi yang menarik serta bermanfaat dalam upaya memanjakan publik saat menikmati hasil olahan informasi yang dilakukan Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat. Pengemasan konten yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar saat ini sudah cukup menggaet kawula muda untuk senantiasa mau mendengar dan melihat informasi yang tersaji.

Onggo (2004:14) menuturkan bahwa aktivitas *cyber public relations* memprioritaskan komunikasi dan interaksi dengan publiknya, dengan kata lain untuk menjaga citra Pemprov Jawa Barat, membuka transparansi kinerja Pemprov Jawa Barat maka diperlukannya komunikasi dengan publiknya. Dasrun Hidayat (2014:103-105) menjelaskan contoh dari multimedia diantaranya adalah *Twitter, Youtube, Facebook, Whatsapp*, dan yang sedang banyak diminati masyarakat Indonesia saat ini yakni *Instagram* dan *Tiktok*.

Hasil yang peneliti dapatkan bahwa Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat dalam menangani konten podcast Juara ini berkeinginan masuk ke berbagai lini agar terus terhubung dengan publik, hingga pada tahap ini menyesuaikan kebutuhan warga Jawa Barat. Agar terus terhubung dengan publik maka konsistensi IKP dalam menyajikan konten yang menarik, memilih host yang handal dalam membuat suasana lebih hangat dan asik, menentukan narasumber yang kredibel di bidangnya. Pada proses tanya jawab yang dilakukan *host* dengan narasumber dibuat senyaman mungkin dengan bahasabahasa yang mudah dipahami namun tetap sopan dan dapat diterima di masyarakat.

Ketiga, Membangun Kepercayaan Publik (*Build Trust*), Salah satu tugas *public relations* dalam sebuah lembaga yakni membangun hubungan baik dengan publiknya serta berusaha membangun dan menjaga kepercayaan publik. Sebuah kepercayaan perlu dibangun dan dipertahankan oleh suatu lembaga itulah tugas seorang *public relations* dalam menjalankan profesinya. Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat memiliki cara untuk membuat publik percaya pada lembaga adalah dengan menyajikan informasi yang valid, informasi yang valid merupakan informasi yang sudah melewati proses jurnalistik dimana didapat dari release Humas Jabar, Reporter, atau berasal dari power point yang berkaitan dengan fakta-fakta terkait program Jabar Juara.

Dasrun Hidayat (2014:93) menjelaskan bahwa definisi *cyber public relations* adalah suatu dorongan aktivitas sebagai strategi yang dilakukan oleh profesi *public relations* menggunakan sarana media baru yakni internet untuk wadah publikasinya dengan tujuan untuk memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra lembaga kepada khalayak yang bersifat interaktif. *Podcast Juara* selalu menampilkan narasumber yang kompeten di bidangnya dalam mensosialisasikan sebuah program, atau memberikan edukasi bagi masyarakat. Jangan sampai memunculkan paradigma negatif dari masyarakat jika saluran (*chanel*) penyebaran informasi tidak memiliki kredibilitas tinggi dalam mengelola dan membagikan informasi publik.

Hasil dari penelitian yang didapat bahwa humas Diskominfo Jawa Barat dalam membangun kepercayaan terhadap publik memiliki faktor akuntabilitas, integritas, dan yang paling penting adalah transparansi lembaga 70 kepada publik dengan batasan-batasan yang lembaga punya, batasan-batasan tersebut terkait nominal.

Tahap Mengoptimalkan Pesan (*Optimize*)

Tahap kedua yakni pengoptimalisasian pada pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas *cyber public relations* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Tahap ini terdapat dua aspek yang harus diperhatikan, untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dibawah ini, sebagai berikut; *Pertama*, Memperhatikan Karakteristik Publik (*Listen and Learn*). Olii (2011:18) mengatakan beberapa faktor yang menyebabkan menjadi beberapa karakteristik yang terbentuk pada publik diantaranya; faktor psikologi, faktor sosiologi politik, faktor budaya, faktor media massa. Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat dalam memantau situasi terkini yang ada antara pemerintah kemudian masyarakat Jawa Barat maka perlu adanya tools yang

mampu menjadi media untuk meninjau kolom komentar untuk meperlancar satu kinerja *cyber public relations*.

Secara praktik Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat menggunakan *tools* yang canggih dalam menjalankan screening media untuk melihat situasi terkini yang tengah terjadi di masyarakat terkait pemerintah Jawa Barat. Ada 71 *tools* yang disediakan untuk melihat *comment, mentions, tag, hashtag* secara otomatis untuk mempermudah kinerja *cyber public relations*. Peralatan yang digunakan dalam operasional Bidang IKP adalah ISA (*Intelegio Social Analysis*) dan IMA (*Intelegio Media Analysis*), *tools* yang digunakan merupakan aplikasi *monitoring* media yang dapat melihat *engagement* dari *podcast* Juara.

Ada beberapa program yang menjadi wadah bagi masyarakat Jawa Barat untuk menuangkan kritik dan sarannya atau sebagai aduan kepada Pemprov Jawa Barat. Diantaranya adalah Jabar Saber *Hoaks* (JHS) untuk aduan beritaberita palsu yang kita sebut *hoaks* dan Satgas Citarum diperuntukan untuk aduan mengenai lingkungan alam, serta Jabar *Quick Response* (JQR) untuk aduan berupa kecelakaan lalu lintas atau bencana alam. Hal yang disebutkan tadi bisa menjadi media masyarakat untuk menyampaikan kritik dan saran kepada Pemprov Jabar. Adapun pesan atau topik yang disampaikan juga sesuai dengan situasi terkini atau terupdate.

Soemirat (2003:187) menyebutkan bahwa *cyber public relations* adalah pengaruh dari perkembangan teknologi dan informasi melalui media internet dan dijadikan sebagai alat praktisi *public relations* untuk mempermudah kinerja, menjangkau lebih luas publiknya.

Hasil yang diperoleh pada Diskominfo Jawa Barat dalam menyebarkan informasi melalui *podcast* Jawa Barat dengan melihat karakteristik publik, mempelajari serta memaknai apa yang terjadi atau yang sedang *happening* di masyarakat atau bisa disebut *reading the waves*. Serta Usaha yang dilakukan Admin dan *Media Analysis* dalam melakukan media *screening* guna mengetahui kritik saran dari publik untuk terus berkembang dan berinovasi dalam kinerjanya untuk mewujudkan Jawa Barat sesuai slogannya yaitu Jabar Juara.

Kedua, Menjadi Bagian dari Percakapan Publik (*Take Part in Authentntic Conversation*). Penyediaan media komunikasi adalah bagian dari percakapan publik, maksudnya adalah membagikan konten di media sosial perlu adanya perencanaan yang matang mulai dari topik yang dipilih, narasumber yang dijadikan sumber informasi hingga pemilihan waktu

dalam melakukan produksi podcast Juara. Seiring berjalannya waktu saat ini IKP Diskominfo Jawa Barat melakukan proses perencanaan secara spontan namun tetap terstruktur.

Hakikatnya podcast merupakan tanya jawab yang di mediasi oleh teknologi yang sifatnya delay atau tidak dilaksanakan secara langsung, agar *podcast* terkesan menarik IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat membawakan program secara lebih hangat dengan membuat narasumber nyaman dalam mengungkapkan gagasan atau pernyataan, disertai dengan host atau podcaster yang mempunyai kemampuan *public speaking* dan dengan teknik-teknik *podcaster* dalam membawakan suasana, juga didukung oleh peralatan-peralatan yang Diskominfo Jabar miliki untuk semakin mengakselerasi kualitas dari podcast Juara baik dari sisi audio, visual, dan audio visual.

Tahap Mengelola Informasi (*Manage*)

Aktivitas *cyber public relations* dalam mengelola informasi dalam mengatur tahap yang baik di media sosial perlu adanya suatu *respond* yang cepat sehingga informasi yang diterima dan beredar tersampaikan. Menurut Haris (2005:58) yang menjadikan *good governance* adalah sebuah transparansi dalam informasi yang diberikan, transparansi tersebut perlunya pengelolaan yang baik didalamnya.

Pengelolaan informasi senantiasa memperhatikan batasan-batasan yang berpedoman pada Undang-Undang tentang Keterbukaan Informasi Publik No.14 Tahun 2008 bahwa informasi harus bersifat terbuka dan mudah diakses oleh publik, informasi publik yang dikecualikan bersifat ketat dan terbatas, informasi didapat dengan mudah oleh pemohon dengan cepat, tepat waktu, biaya terjangkau. Tahap pengelolaan informasi dalam aktivitas *cyber public relations* adalah mengatur dengan baik media sosial, cepat tanggap dalam menerima informasi atau isu yang beredar. Hal ini terangkum ke dalam tiga aspek pada tahap ini diantaranya, sebagai berikut; *Pertama*, Perlu adanya pemantauan media sosial yang digunakan sebagai media penyebaran informasi melalui podcast Juara, yakni kanal *youtube* Jabarprov TV.

Vaughan (2004:1) menjelaskan bahwa multimedia adalah sebuah kombinasi dari tulisan, audio, visual, audio visual, grafik, dan animasi yang dikirim dalam bentuk file digital melalui kompoter atau alat elektronik

dengan dukungan jaringan internet yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada publik.

Hasil yang diperoleh adalah media penyebaran informasi perlu adanya pemantauan sebagai media sosial kontrol dalam hal ini Bidang IKP Diskominfo Jabar *memonitoring podcast* Juara dengan memantau cakupan wilayah pendengar, berapa jumlah pendengar di setiap konten yang tersaji. Untuk memperbanyak *engagement*, Bidang IKP Diskominfo Jabar menggerakkan setiap elemen dari mulai staff karyawan bahkan hingga pimpinan selalu menyebarkan link unggahan podcast Juara melalui grup whatsapp dan telegram yang khusus di dalamnya membagikan program-program yang disebut serba serbi IKP. *Engagement rate* sendiri hanya menggunakan *insight* dari aplikasi *youtube* yang digunakan sebagai *platform* penyebaran *podcast* Juara (Jabarprov Bersuara).

Kedua, Quick Response Terhadap Publik. Dewasa ini banyak hal-hal yang viral atau hangat dibicarakan oleh masyarakat lalu menginginkan akurasi mengenai informasi atau berita yang beredar. Pasti ada ranah-ranah IKP Diskominfo Jabar dalam menghadapi fenomena ini. Hal ini perlu dilakukan proses diskusi untuk mengangkat atau merespon reaksi dari masyarakat.

Tidak menjadi kendala yang cukup sulit ketika banyak atau bahkan tidak adanya pertanyaan-pertanyaan, fokus utama dalam menyebarkan informasi publik oleh Bidang IKP Diskominfo Jabar adalah menghasilkan konten yang berkualitas dan bermanfaat. Bidang IKP bahkan lebih fokus terhadap bahasa yang terhindar dari SARA atau memojokkan pihak manapun karena ini ada media pemerintah. Jika ada hal yang mengakibatkan kesalahan yang fatal maka dampaknya bukan hanya di media sosial, tetapi langsung berpengaruh pada kinerja pimpinan. Sebisa mungkin bertindak netral sebagai media pemerintah yang berpihak pada masyarakat dan aturan lembaga.

Hasil analisis media dari Bidang IKP Diskominfo Jawa Barat memiliki tugas dalam merespon hal yang tengah hangat di masyarakat. Dalam hal ini tim IKP berkolaborasi dengan salah satu produk layanan publik yakni Jabar Saber Hoaks (JSH) yang memeriksa perihal berita atau informasi yang beredar di masyarakat apakah asli atau palsu, berita yang valid atau hanya sekedar hoaks belaka, juga bekerjasama dengan Jabar Quick Response (JHS) yang menangani aduan-aduan dari masyarakat

terkait Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Menanggapi aduan, kritik, saran, dan komentar dari masyarakat tidak terlalu menjadi kendala karena komentar untuk *podcast* Juara lebih soft atau tidak terlalu frontal seperti di media sosial *twitter* dan *instagram* @humas_jabar.

Ketiga, Real-time Interactions dengan Publik. Dalam proses interaksi secara langsung selalu diajarkan oleh pimpinan secara langsung. Gubernur Jawa Barat contohnya bapak Ridwan Kamil di 81 media sosialnya selalu berinteraksi dalam kolom komen, yang mana memicu masyarakat merasa dekat dan dapat meningkatkan kepedulian bagi wilayah Jawa Barat.

Hasil dari penelitian ini berkomunikasi langsung atau bersentuhan langsung kepada publik banyak dilakukan oleh Diskominfo Jabar contohnya 82 dalam streaming mengenai sosialisasi program atau peresmian, selalu disiarkan secara langsung agar cepat diketahui oleh masyarakat. Bidang IKP memaparkan sejauh ini tidak banyak interaksi secara langsung dengan publik pada *podcast* Juara, karena *podcast* bersifat delay dan memerlukan produksi seperti take video, proses editing.

IKP Diskominfo Jabar yang bertugas sebagai content strategy yang mengatur tayang setiap seminggu sekali dengan rangkap jobdesk serta hecticnya disamping harus menjalankan program-program yang lain, juga mengakui bahwa ketepatan jadwal tayang tergantung pada penyesuaian waktu antara narasumber dengan tim *podcast* Juara. Pada proses editing pun biasanya diperlukan waktu sekitar dua jam sampai satu hari untuk memastikan konten sudah siap atau layak tayang di masyarakat.

Tahap Melibatkan Publik (*Engage*)

Pada tahap keempat dalam aktivitas cyber public relations melibatkan audience dan influencer mengenai apa yang akan di publikasikan untuk menjangkau lebih banyak lagi khalayak. Ada tiga aspek yang harus diperhatikan pada tahap *engage* ini adalah sebagai berikut; *Pertama*, Berafiliasi dengan *Influencer*. Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) mengatakan bahwa *influencer* merupakan orang atau figur dalam media sosial yang mendapatkan pengikut dengan jumlah yang banyak atau signifikan, apa yang disampaikan atau dibagikan mendapatkan perhatian dari pengikutnya, hingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian atau suatu tindakan atas pengaruh *influencer*.

Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat memiliki pemimpin daerah sekaligus media darling yang mampu mengajak masyarakatnya untuk bergerak dan mengubah perilakunya dengan cara mengunggah di media sosial miliknya. Seorang Influencer memiliki power untuk mempengaruhi keputusan orang lain karena dilihat seorang influencer memiliki hubungan yang cukup dekat dengan publik, dikenal publik, mempunyai followers di media sosialnya dengan jumlah banyak. Hal itu mampu mendorong Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat lebih menjangkau banyak khalayak jika bekerjasama dengan seorang influencer. Beruntung sekali pemerintah Jawa Barat mempunyai pemimpin yang cukup pandai dalam mengelola media sosial menjadi salah satu langkah baik dalam menjalankan kinerjanya yakni Bapak Ridwan Kamil sebagai Gubernur yang memiliki followers 19,3 juta di media sosial Instagramnya @ridwankamil.

Hasil yang didapatkan dari aspek ini adalah Diskominfo Jabar dalam menyebarluaskan engage podcast Juara tidak memerlukan kerjasama dengan influencer, karena dengan upaya pimpinan sekaligus influencer yang selalu 85 menyebarluaskan program-program Pemprov Jabar di instagram @ridwankamil sudah membantu memperluas jangkauan kepada masyarakat Jawa Barat.

Kedua, Dimana audiens berada (where audience). Diskominfo Jawa Barat terkhusus bidang IKP mengetahui keberadaan pendengar podcast Juara. Belum ada keterangan jelas yang spesifik mengenai keberadaan pendengar podcast Juara, hanya sebagian besarnya saja. Hal tersebut karena masyarakat Jawa Barat lebih senang membuka media sosial instagram dan tiktok dibanding youtube. Karena dalam menyimak suatu hal biasanya hanya efektif di beberapa menit pertama, sedangkan durasi yang disajikan oleh podcast Juara memiliki durasi yang cukup panjang untuk kebutuhan penyebaran informasi publik yang lengkap dan valid. Dalam hal ini masih dilakukan formulasi agar lebih meningkatkan pendengar atau antusiasme pada podcast Juara ini.

Ketiga, Menjangkau Publik (how do i reach them). Keberlangsungan suatu lembaga pasti selalu ada kaitannya dengan publiknya, baik dalam keterlibatan komunikasi atau keterlibatan publik dengan program yang ada di lembaga terkait. Seperti halnya Diskominfo Jabar melibatkan publiknya dalam beberapa program.

Sebenarnya awal mula *podcast* Juara ada karena Pandemi Covid-19 untuk menghindari interaksi secara langsung namun penyampaian berita dan informasi tetap berjalan melalui saluran media *podcast*. Keunggulan dalam penyebaran informasi melalui *podcast* adalah dapat menjelaskan program lebih detail dan berdurasi panjang untuk kepuasan masyarakat. Terdapat potensi pada konten *podcast* Juara yang akan dikutip oleh media-media pada saat pandemi karena adanya akses yang sulit sulitnya dari media wawancara.

Adapun kesulitan menggunakan *podcast* dalam penyebaran informasi publik yakni biasanya digunakan untuk *podcast* adalah konten entertainment. Namun, berbeda pada *podcast* Juara yang mana adalah platform resmi pemerintah dengan pendengar tidak terlalu banyak. Biasanya orang yang mau mendengarkan *podcast* Juara adalah orang-orang yang memerlukan program tersebut dan orang-orang yang memiliki kepentingan tentang program tersebut. Mengemas *podcast* itu lumayan *tricky* untuk membuat judul yang menarik agar menarik perhatian pendengar tergugah untuk mendengarkan *podcast*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti yang dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Dapat peneliti simpulkan bahwa *Aktivitas Cyber Public Relations* dalam Penyebaran Informasi Melalui *Podcast* Juara (Jabarprov Bersuara) dengan melewati tahapan yang relevan dengan *Konsep The Circular Model of Some for Social Communications*. Tahap membagikan informasi (*share*) langkah awal yang dilakukan tim *podcast* Juara dalam membagikan informasi kepada publik adalah dengan mencari data dan fakta yang konkrit untuk membangun kepercayaan masyarakat, karena hasil dari *podcast* ini akan menjadi *release* resmi Pemerintah Daerah (Pemda) Jawa Barat yang dipublikasikan di Instagram @humas_jabar dan @jabarprovgoid. Adanya *podcast* Juara ini adalah saluran awal dalam tahap membagikan sebuah informasi, ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam tahap membagikan (*share*) didalamnya sebagai berikut ; partisipasi publik (*participate*), terhubung dengan publik (*connect*), membangun kepercayaan publik (*build trust*).

Tahap mengoptimalkan pesan (*optimize*) tim *podcast* Juara melakukan *screening* media guna melihat dan memperhatikan karakteristik publik (*listen and learn*) serta memudahkan menganalisis konten, lalu menjadi bagian dari

percakapan publik (*take part in authentic conversation*) mencari topik hangat yang tengah diperbincangkan masyarakat Jawa Barat. Tahap mengelola informasi (*manage*) tim podcast Juara Diskominfo Jawa Barat dalam aktivitas *cyber public relations* melakukan manajerial media sosial dengan baik, cepat tanggap dalam menerima informasi atau isu yang beredar, pengelolaan informasi tersebut berupa; *media monitoring, quick response* terhadap publik, *real-time interaction* dengan publik.

Tahap melibatkan publik (*engage*) dalam aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan tim *podcast* Juara Diskominfo Jawa Barat dengan melibatkan influencer mengenai apa yang akan di publikasikan untuk menjangkau lebih banyak lagi khalayak, mengetahui dimana audiense berada (*where audience*), menjangkau publik (*how do i reach them*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, O. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti. Dasrun Hidayat Dasrun Hidayat (2014:93)
- Bella, O. (2019). *Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Traumanegara. 3(1).
- Cutlip, Center & Broom. (2006). *Effective Public Relations : Edisi Kesembilan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Diskominfo.jabarprov.go.id.(n.d).Tupoksi.<http://diskominfo.jabarprov.o.id/pages/detail/4-tupoksi/4/0>. diakses pada hari: Kamis, 15 September 2022, 13:20).
- Dunan, A. (2020). *Komunikasi Pemerintah di Era Digital : Hubungan Masyarakat dan Demokrasi*. Jurnal Pekommas. 5(1)
- Hanifah, T.R. (2021). *Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @BiroSDMPoldaJabar*. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Eksekutif, (15), 133-146.
- Komariah, Aan. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Liande, K. (2021). *Strategi Cyber Public Relations Melalui Website Resmi www.trustmepr.com*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media : How to Engage, Share And Connect*. London : Rowman & Littlefield Publisher
- Olli. (2011). *Opini Publik Edisi Kedua*. Jakarta: PT.INDEKS Permata Puri Media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Republik Indonesia, 2008. *Undang-Undang RI No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta: Kemkominfo RI
- Sakinah, M., L. Imelda, D. Eif. (2018). *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 2 Nomor 1, 110-132.
- Sakinah, M.a. (2018). *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra*. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Soemirat. (2003). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Vaughan, T. (2004). *Multimedia : Making It Work, Edisi ke-6*. Yogyakarta : Andi.

D. A. Agustine, M. Fakhruroji, L. I. Cholidah