

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan suatu perubahan besar dalam dunia komunikasi. Jaringan komunikasi yang populer dimata masyarakat dikenal dengan nama internet. Menurut Sudarma (2004) internet secara umum merupakan jaringan kerja yang menggunakan sistem komputer dan internet dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 yang dikenal dengan program ARPAnet (Advanced Research Project Agency), dan kemudian pada tahun 1973 mulai berkembang ke negara lain khususnya Inggris dan Norwegia.

Munculnya media sosial merupakan salah satu bukti nyata perkembangan internet. Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial kini tidak hanya digunakan oleh individu, melainkan untuk berbagai perusahaan hingga instansi pemerintah. Hal ini dikarenakan media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai interaksi komunikasi. Mulai dari komunikasi antar individu hingga komunikasi organisasi dapat dilakukan melalui media sosial.

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang dapat diakses oleh seluruh pengguna telepon pintar. Instagram merupakan

platform bagi masyarakat umum untuk menggali dan menyampaikan informasi tentang apa yang dikerjakan untuk menjalin hubungan antar individu dan individu lainnya. Interaksi antar individu dapat dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan. Selain itu, dapat dilakukan dengan menggunakan fitur perpesanan atau *Direct Message (DM)*, *InstaStory*, *Reels*, *IGTV*, Siaran Langsung. Berbagai fitur unggulan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga memberikan pengaruh yang sangat besar pada segala aspek kehidupan manusia (Pebriany & Sanusi, 2020). Adanya berbagai fitur inilah yang membuat media sosial Instagram memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media sosial lain. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai wadah untuk promosi produk mereka kepada masyarakat.

Instansi pemerintah juga memiliki upaya untuk mempromosikan Indonesia melalui Instagram. Berbagai fitur yang ada pada Instagram dapat memudahkan proses publikasi pada instansi pemerintah. Fitur yang mendukung proses publikasi tersebut yakni fitur *tap link* dan Instagram bisnis. *Tap link* berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam mengakses situs resmi instansi pemerintahan. Fitur instagram bisnis membantu pengguna yang berfokus untuk mengembangkan akunnya sesuai dengan ranahnya. Instagram menyediakan grafik dan diagram untuk mengetahui

seberapa banyak *interest* atau ketertarikan pengguna Instagram. Selain itu, dengan menggunakan Instagram *binis* masyarakat dapat mengakses kontak resmi dari akun pengguna Instagram tersebut. Berbagai fitur tersebut yang membuat Instagram menjadi sebuah *platform* yang cocok untuk dijadikan media publikasi terlebih pada instansi pemerintah.

Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode *storytelling* yang memancing interaksi audiens, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi (Aripradono, 2020)

Instagram meraih peringkat kedua sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Riyanto,2022). Data ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh *we are social/hootsuite* tahun 2022 yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram mencapai 84,8%. Berdasarkan data tersebut membuktikan Instagram lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya Facebook. Instagram telah mengalahkan induk perusahaannya yaitu Facebook. Salah satu faktor yang membuat instagram lebih unggul karena media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang di gemari oleh masyarakat. Hal ini membuat instagram menjadi salah satu platform yang diminati oleh instansi pemerintah untuk

melakukan publikasi terkait kebijakan hingga pembangunan yang sedang di tangani oleh pemerintahan tersebut. Pihak yang menjalankan peran dan fungsi Humas secara online dikenal dengan istilah *cyber public relations* (Irawan, 2017). Secara dasar *cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan melalui internet untuk membangun atau mempertahankan sebuah merek, kepercayaan, serta citra organisasi kepada khalayak atau publik yang bersifat interaktif.

Fungsi pokok humas terus mengalami perkembangan termasuk pada humas pemerintah. Bila selama ini humas lebih banyak mengandalkan kegiatan *public relations* secara konvensional, kini dituntut untuk lebih memanfaatkan kecanggihan teknologi (Wiratmo, dkk. 2017). Perkembangan fungsi humas pemerintah diantaranya adanya dinamika yang muncul karena terjadi peralihan dari era orde baru menuju reformasi. Dampak dari perubahan sistem pemerintahan tersebut dirasakan oleh masyarakat yakni dengan banyak terdapat informasi yang disuguhkan oleh berbagai media bahkan hingga saat ini bukan hanya media konvensional yang menjadi sumber informasi publik namun pada media sosial. Fenomena ini merupakan tantangan bagi praktisi humas pemerintah untuk mengelola informasi yang disebarkan melalui media agar penyebaran informasi tersebut dapat mendukung upaya pembentukan opini publik yang positif juga berdampak pada naiknya kepuasan publik terhadap keterbukaan informasi instansi Pemerintah.

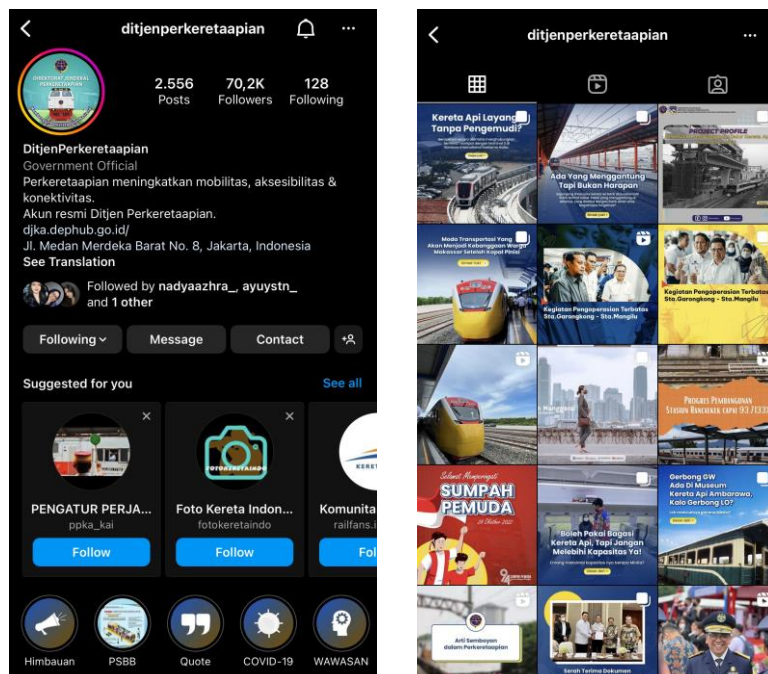
Kini mulai banyak instansi pemerintah yang mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana informasi dan interaksi dengan masyarakat. Salah satu instansi pemerintah yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana informasi yakni Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan. Teknologi baru ini memungkinkan para pejabat di pemerintahan untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan utama, yaitu warga yang diwakilinya dan implikasi media sosial bagi pemimpin pemerintah sangat kuat serta dapat mengubah cara pemerintah berkomunikasi dengan publiknya (Graham & Avery, 2013). Penggunaan media sosial Instagram pada instansi pemerintah digunakan sebagai penyalur keterbukaan informasi pemerintah kepada publik. Hal ini tercantum dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 yang mengatur tentang Keterbukaan Informasi Publik serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan merupakan salah satu instansi pemerintah yang menggunakan *cyber public relations* dalam menjalankan tugasnya sebagai regulator di bidang perkeretaapian. Banyaknya perlintasan dan stasiun kereta api di Indonesia serta berbagai pembangunan yang dilaksanakan maka perlu publikasi secara mudah yang dapat diakses oleh semua masyarakat. Oleh karena itu, humas kini dituntut harus bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang. Pemanfaatan teknologi tersebut dibuktikan oleh beberapa penghargaan yang berhasil didapatkan Direktorat Jenderal

Perkeretaapian Kementerian Perhubungan. Penghargaan tersebut yakni peringkat ke-2 dalam kepatuhan pelaporan E-performance Semester I Tahun 2020 (<https://djka.dephub.go.id/>) diakses 15 Oktober 2022. Selain itu, pada tahun2020 Kementerian Perhubungan meraih klasifikasi Badan Publik dengan kategori tertinggi yakni Informatif (<https://dephub.go.id>). Diakses 15 Oktober 2022.

### Gambar1. 1Media Sosial Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan

Sumber : <https://instagram.com/ditjenperkeretaapian> diakses 1  
November2022



Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi Dan Informatika

Nomor: 371/KEP/M. KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas

Pemerintahan Pasal 6, disebutkan bahwa: “humas pemerintah adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/lembaga dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerja sama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan yang berada di daerah mulai menggunakan media sosial Instagram agar tugas pokok dan fungsi”. Maka dari itu humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan menggunakan media sosial instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain jangkauan lebih luas manfaat lain dari penggunaan media sosial Instagram ini antara lain dapat meningkatkan interaktivitas antara pemerintah dan publik dengan publik yang dapat memberikan feedback berupa komentar di postingan Instagram instansi pemerintah terkait. Penggunaan media sosial Instagram ini juga dapat meningkatkan transparansi kepada masyarakat.

Peranan humas pada instansi pemerintah di Indonesia kini sangat dibutuhkan. Menurut Edward L. Bernays (Suwardi, 2001:15) unsur-unsur yang penting dalam *public relations* itu yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Berdasar dari unsur tersebut humas

pada instansi pemerintah sangat penting dikarenakan humas menjadi sebuah tameng atau pembentuk citra pemerintah.

Humas pemerintah tak hanya membangun citra. Humas juga menjadi garda terdepan bila instansi tersebut mengalami suatu krisis. Seorang humas tak bisa terlepas dari opini-opini yang tersebar di publik. Petugas humas pemerintah juga meminta persetujuan masyarakat terhadap program pemerintah, membantu menjelaskan apa yang diinginkan warga dari pemerintah, lalu berusaha membuat pemerintahan yang responsif terhadap apa yang diinginkan masyarakat, dan juga berusaha untuk mempengaruhi dan memahami opini publik (Boztepe, 2016).

Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan berada di bawah kelompok hukum Ditjen Perkeretaapian Kementerian Perhubungan. Kelompok hukum mempunyai tugas melaksanakan penyiapan pembentukan peraturan perundang-undangan, advokasi, perjanjian, urusan hubungan masyarakat dan antar lembaga, dukungan pelaksanaan keterbukaan informasi publik, kerjasama luar negeri, serta pendokumentasian hukum di bidang perkeretaapian. Dalam melaksanakan tugasnya Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan menyelenggarakan fungsi penyiapan bahan koordinasi dan pelaksanaan hubungan masyarakat dan antar lembaga, dukungan pelaksanaan keterbukaan informasi publik, pemantauan dan inventarisasi pelaksanaan kerjasama luar negeri di bidang perkeretaapian, publikasi dan edukasi publik tentang kebijakan bidang perkeretaapian,



pengelolaan berita, serta penyelenggaraan pelayanan informasi dan dokumentasi (<https://djka.dephub.go.id/>) diakses 29 Agustus 2022

Dari tugas humas pemerintahan di atas, humas juga perlu untuk menciptakan citra yang baik, humas harus memberikan informasi yang berhubungan dengan kebutuhan masyarakat. Terlebih lagi dalam suatu instansi pemerintahan yang notabene adalah untuk melayani masyarakat. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, maka semua informasi yang berhubungan langsung dengan publik wajib hukumnya untuk dibuka kecuali yang terkait dengan rahasia negara.

Pada struktur pemerintahan Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian perhubungan berada dibawah kelompok hukum Ditjen Perkeretaapian Kementerian Perhubungan. Oleh karena itu, tugas kehumasan yang dilakukan yakni publikasi informasi dan pemberitaan, hubungan antar Pemerintah dan masyarakat, menjaga citra dari Kementerian Perhubungan dan tugas kehumasan lainnya sudah menjadi tupoksi dari humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan. Humas Pemerintah harus melakukan pemerataan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan fasilitasi layanan informasi, dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang akan dilakukan. Humas harus mampu menjadi *communication facilitator*, sehingga bisa menjawab tantangan di era keterbukaan

informasi ini, dimana informasi bukan “milik” pribadi lagi. Informasi sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama. Secara fungsional personil humas harus mempunyai posisi yang strategis, dimana personil humas dapat *direct* ke pimpinan lembaga, mendengarkan langsung keluhan masyarakat, dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa. Sikap membuka diri terhadap kritik dari masyarakat, termasuk membuka dialog, melakukan komunikasi persuasif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan humas merupakan kata kunci dari hubungan dua arah ini adalah informasi dan komunikasi.

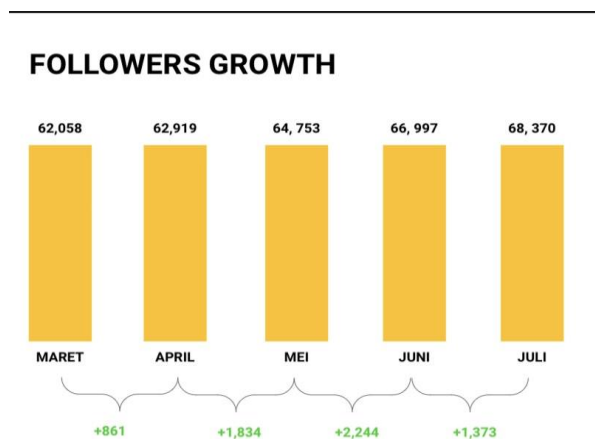
Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan menjadi salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan fitur instagram untuk sarana publikasi informasi. Publikasi yang dilakukan tak hanya soal kebijakan, melainkan juga kemajuan mengenai pembangunan. Humas DJKA rutin mengunggah konten Instagram setiap harinya. Agar pengikut Instagram tidak jenuh melihat konten yang diberikan, humas DJKA membuat *editorial plan* setiap bulannya. *Editorial plan* berisi mengenai rencana konten yang akan diunggah di Instagram dalam setiap bulannya. *Editorial plan* juga berfungsi agar konten yang diberikan lebih menarik dan beragam sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut serta peningkatan persentase *engagement* akun Instagram Ditjen Perkeretaapian. Pembuatan editorial plan tersebut mulai dilakukan sejak bulan Januari 2022.

### **Gambar1. 2 Contoh Editorial Plan Humas DJKA**

	Senin (11/7/22)	Selasa (12/7/22)	Rabu (13/7/22)	Kamis (14/7/22)	Jumat (15/7/22)	Sabtu (16/7/22)	Minggu (17/7/22)
<b>Tema</b>	QUOTE dan Pengetahuan DJKA	Pengetahuan DJKA dan Info DJKA	Pengetahuan DJKA dan Pengetahuan DJKA	Info DJKA dan Info DJKA	Info DJKA	Info DJKA	Info DJKA dan Info DJKA
<b>Judul</b>	Nama Stasiun Versi MinKA Check! dan Stasiun LRT Harjamukti	Bagaimana Cara Pemuatan Jenazah di Kereta? dan Update Persyaratan Naik Kereta Api Mulai 17 Juli 2022	Depo LRT Jabodebek - Pernah Merhatiin Celah Peron Kereta Ngga?	Update <del>Depo</del> Jalur Ganda KA Panya Jawa Timur Nih! Mojokerto – Sepanjang - Ini Loh Prasarana Perkeretaapian yang dibangun dari Uang pajak	Yak Selamat Bersama	Progres pembangunan Depo KRL di Stasiun Solo Jebres	Progres pembangunan elevated double track di kawasan Simpang Joglo sudah mencapai 15,98%
<b>Format</b>	Grafis dan video	Grafis	Video dan grafis	Grafis dan motion grafis	Grafis	Video	Video
<b>Status</b>	Published	Published	Published	Published	Published	Published	Published

Adanya *editorial plan* tersebut berdampak positif pada peningkatan jumlah pengikut Instagram Ditjen Perkeretaapian yang cukup signifikan. Hal ini terbukti dengan data pertambahan jumlah pengikut Instagram Ditjen Perkeretaapian setiap bulannya. Terlihat pada gambar 1.3 jumlah pengikut pada bulan April bertambah sebanyak 861 pengikut, bulan Mei 1.834 pengikut, bulan Juni 2.244 pengikut, dan bulan Juli 1.373 pengikut. Pertambahan pengikut tersebut hasil dari konsistensi serta kreatifitas Humas DJKA dalam membuat konten Instagram. Humas DJKA juga rutin membuat giveaway agar pengikut Instagram Ditjen Perkeretaapian tidak bosan dengan konten yang diberikan.

**Gambar 1.3 Jumlah Peningkatan Pengikut Akun Instagram Ditjen Perkeretaapian**



sumber: Data Direktorat Jenderal Perkeretaapian

Instagram Ditjen Perkeretaapian juga mengalami peningkatan pada persentase *engagement rate*. Persentase *engagement rate* akun Instagram Ditjen Perkeretaapian Kementerian Perhubungan memiliki *engagement rate* yang tinggi dibandingkan dengan akun Instagram @kemenhub151 selaku Instagram induk dari kementerian perhubungan. Tak hanya Instagram @kemehub151, *engagement* akun Instagram dibawah kementerian BUMN yakni @pertamina dan @kai121\_ juga lebih tinggi akun Instagram ditjen perkeretaapian. Akun Instagram @ditjenpajakri dibawah kementerian keuangan dibandingkan ditjen perkeretaapian juga lebih unggul ditjen perkeretaapian. *Engagement* yang tinggi tersebut dikarenakan kereta api memiliki peminat tersendiri dimata masyarakat.

Tabel 1.1. Perbandingan *Engagement Rate* 5 Akun Instagram

(Sumber : Olahan peneliti diakses 15 Oktober 2022)

No	Nama Instagram	<i>Engagement Rate</i>
1.	@Ditjenperkeretaapian	2.06%
2.	@Ditjenpajakri	0.35%
3.	@Pertamina	0.97%
4.	@Kemenhub151	0.21%
5.	@kai121_	1.87%

Menurut data olahan peneliti pengikut humas DJKA Kementerian Perhubungan menjadi tiga besar pengikut terbanyak yang dibandingkan direktorat lainnya di Kementerian perhubungan. Melihat Jumlah followers DJKA Kementerian Perhubungan di instagram mencapai 68,7 Ribu, sedangkan Direktorat lain memperoleh 22.9 Ribu pengikut. Hal ini

membuktikan bahwa masyarakat menyukai strategi komunikasi dalam publikasi yang dilakukan DJKA Kementerian Perhubungan.

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah *followers* 3 Akun Instagram Direktorat di Kementerian Perhubungan

(Sumber : Olahan peneliti diakses 15 Oktober 2022)

No.	Nama Instagram	Jumlah followers
1.	@Djplkemenhub151	73,2 Ribu
2.	@Ditjenperkeretaapian	68,7 Ribu
3.	@Djpu_151	22,9 Ribu

Melihat Jumlah followers DJKA Kementerian Perhubungan di instagram mencapai 68,7 Ribu, sedangkan Direktorat lain memperoleh 22.9 Ribu pengikut. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat menyukai strategi komunikasi dalam publikasi yang dilakukan DJKA Kementerian Perhubungan.

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Like 3 Akun Instagram Direktorat di Kementerian Perhubungan

(Sumber : Olahan peneliti diakses 15 Oktober 2022)

No.	Nama Instagram	Rata-rata like
1.	@Djplkemenhub151	Tidak ditampilkan
2.	@Ditjenperkeretaapian	400-1.800
3.	@Djpu_151	100-600

Masyarakat Indonesia juga cenderung lebih tertarik dengan konten instagram yang diberikan oleh DJKA Kementerian Perhubungan terlihat dari tabel jumlah rata-rata like postingan instagram DJKA Kementerian Perhubungan.

Tabel 1. 4 Konten Terbaik dan Terburuk Instagram DJKA Kementerian Perhubungan

	<b>Top 5 Most Likes and Comments</b>	<b>Top 5 Least Favorite Content</b>
1	(5/7/22 ) Pengembangan Elektrifikasi KRL Yogyakarta - Solo 222 Comments 2.639 Likes	(1/7/22) Kabar Duka 1 Comments 384 Likes
2	(8/7/22) 5 Terowongan Kereta Terpanjang di Indonesia 102 Comments 3.554 Likes	(7/7/22) Pengembangan Stasiun Manggarai 4 komentar 2.568 tayangan
3	(11/7/22) Nama stasiun Versi MinKA Check! 123 Comments 2134 Likes	(9/7/22) Hati-hati Pelecehan Seksual Dapat Terjadi Ke siapa Saja, Kapan Saja, Dan Dimana Saja! 2 Comments 411 likes
4	(13/7/22) Pernah Merhatiin Celah Peron Kereta Ngga? 105 Comments 1432 Likes	(10/7/22) Selamat Hari Raya Idul Adha 1443 H 0 Comments 341 likes
5	(14/7/22) Update Progres Jalur Ganda KA Punya Jawa Timur Nih! Mojokerto - Sepanjang 131 Comments 2.545 Likes	(17/7/22) Fasilitas Keselamatan Apa Aja yang Ada di LRT Jabodebek 4 Comments 633 Likes

Berdasarkan tabel olahan peneliti menunjukkan bahwa pengikut akun instagram DJKA Kementerian perhubungan lebih tertarik dengan konten yang membahas tentang program pembangunan. Namun, dibalik suksesnya konten pembangunan, ada beberapa konten pembangunan yang menimbulkan kegaduhan di masyarakat sehingga Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian harus menyusun strategi *Cyber Public Relations* agar masyarakat tidak tergiring opini dan memperbaiki citra instansi.

Berdasarkan penemuan peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian *pertama*,

dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari, Universitas Mercu Buana (2020) yang berjudul “Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia Dalam mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia pada media sosial Instagram dalam meningkatkan layanan dan informasi publik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengambilan data dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam untuk data primer dan observasi serta pencarian data melalui jurnal, internet, dan buku buku untuk data sekunder. Data dan informasi yang dikumpulkan melalui wawancara akan di reduksi serta dikelompokkan yang sesuai dengan kerangka teori kemudian ditarik kesimpulannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway agar menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut. Implementasi *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia tidak lepas dari tujuan utamanya, yang diantaranya adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal,

menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan atau organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi kepentingan umum.

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Rizky Setiawan, Natalina Nilamsari, Radja Erlan, dan Kusnul Arifin, Universitas Prof. Dr. Moestopo (2022) yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan aktivitas Humas Kemensos RI sebagai *Cyber Public Relations* dan menganalisis implementasi *Cyber Public Relations* Kemensos RI dalam pengelolaan Websitenya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengambilan data dari penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer dan analisis isi website Kemensos RI guna mendapatkan data sekunder. Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara bersamaan saat pengumpulan data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Objek penelitian ini adalah *Cyber Public Relations* Kemensos sedangkan subjek penelitian adalah Humas Kemensos RI.

Hasil dari penelitian diatas yakni aktivitas *Cyber Public Relations* pada kemensos RI yaitu menghimpun, mengelola, menyajikan dan mengomunikasikan segala informasi terkait kesejahteraan sosial rakyat



Indonesia menggunakan internet, secara khusus menggunakan website [www.kemensos.go.id](http://www.kemensos.go.id). Biro Humas Kemensos RI mengaplikasikan undang-undang keterbukaan informasi publik dengan memanfaatkan media internet sebagai penghubung arus komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat. Website sangat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi tentang kesejahteraan sosial. Humas melakukan evaluasi pengelolaan website sebagai media informasi publik adalah dengan melakukan pemeriksaan perangkat, karena pengelolaan website ini menggunakan perlengkapan-perengkapan pendukung untuk pengelolaannya, seperti perangkat lunak dan perangkat keras, tidak hanya itu juga memeriksa domain-domain yang terjadi kesalahan diluar dugaan. Berdasarkan pengembangannya, website Kemensos RI yang dikelola sub bagian publikasi dan pemberitaan, merupakan website dinamis. Artinya, situs website Kemensos selalu di perbaharui (up to date) secara berkala sesuai kebutuhan instansi, relevan dengan kondisi faktual masyarakat, juga memuat beberapa halaman web turunan yang saling terhubung satu sama lain.

Penelitian *ketiga* dilakukan oleh Cahirani Utami, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2021), yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Pengelolaan Akun Instagram @Infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui implementasi *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan akun Instagram @Infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diambil dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan data sekunder diperoleh dengan buku, makalah, jurnal, dan sumber ilmiah lain yang dapat mendukung penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kualitatif.

Hasil dari penelitian Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau sudah mengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan akun Instagram @infopublik.riau. Hal ini terlihat dari tugas Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik untuk menyediakan ketersediaan informasi sudah berusaha transparan dalam memberikan informasi jadi dibuatlah akun Instagram @infopublik.riau untuk memberikan informasi seputar Riau dengan media representatif dan informatif. Kekayaan informasi yang ada akun Instagram @infopublik.riau tidak hanya postingan foto saja, tapi ada video dan igtv untuk membuat konten menarik sehingga publik tertarik untuk melihat informasinya.

Pada penelitian terdahulu belum ada yang menyebutkan tentang strategi *Cyber Public Relations* Direktorat Jenderal Perkeretaapian. Hal ini membuat peneliti memutuskan untuk meneliti “Strategi *Cyber Public Relations* Direktorat Jenderal Perkeretaapian (Studi Kasus Publikasi Pembangunan Prasarana Perkeretaapian Melalui Instagram Pada Periode Januari-Juli 2022)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* Direktorat Jenderal Perkeretaapian dalam Publikasi Pembangunan Prasarana Perkeretaapian Melalui Instagram Pada Periode Januari-Juli 2022?
2. Apa hambatan yang terjadi saat Publikasi Program Pembangunan Perkeretaapian Melalui Media Sosial Instagram Pada Periode Januari-Juli 2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Menjelaskan strategi *Cyber Public Relations* Direktorat Jenderal Perkeretaapian Melalui Media Sosial Instagram Pada Periode Januari-Juli 2022

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang akan didapatkan terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan tentang strategi komunikasi cyber public relations direktorat jenderal perkeretaapian kementerian perhubungan.

2. Manfaat Praktis

Secara manfaat praktis memberikan acuan bagi humas pemerintah dalam mengemas dan menciptakan konten berkualitas melalui media sosial Instagram. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi Direktorat jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan untuk kedepannya. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat terkait Strategi Komunikasi Cyber Public Relations Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### 1.5.1 Cyber Public Relations dalam Instansi Pemerintahan

#### 1.5.1 (A) Definisi Cyber Public Relations

Onggo (2004) menyatakan bahwa, *Cyber Public Relations* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sebagai sebuah strategi yang sejalan dengan fungsi public relations, *Cyber Public Relations* memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan atau membentuk citra dari sebuah perusahaan.

Menurut Onggo(2004), Kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan *relations*, reputasi, dan relevansi. Relations yaitu dapat berinterkasi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra instansi pemerintah. Reputasi yaitu aset paling penting dalam instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan, *Cyber*

*Public Relations* merupakan seni membangun reputasi online secara berkesinambungan. Relevansi yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif publik relations secara *online* dapat relevan dengan target publik.

Menurut Yuliawati & Irawan (2016: 212) implementasi *Cyber Public Relations* memiliki potensi meliputi komunikasi konstan, respons yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, dan hemat. Aspek konstan dalam *Cyber Public Relations* menjadi esensi utama karena penggunaan internet tidak mengenal batasan ruang dan waktu, sehingga berpotensi diakses kapanpun dan dimanapun publik berada. Adapun aspek kecepatan respons, komunikasi dua arah, dan aspek interaktif menandakan bahwa *Cyber Public Relations* menjadi medium yang menghubungkan praktisi *public relations* dengan masyarakat. Praktisi *public relations* lebih mudah menyampaikan informasi dan masyarakat lebih mudah melakukan *feedback* dari informasi yang disampaikan. Adapun dalam aspek pasar global menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* mampu mengikis hambatan geografis dari pola komunikasi konvensional. *Cyber Public Relations* juga membantu instansi pemerintah menyederhanakan kerumitan birokrasi dan penghematan anggaran pembiayaan. Dengan demikian, secara ideal *Cyber Public Relations* merupakan bentuk komunikasi publik versi modern dengan efektivitas dan efisien tinggi jika diterapkan dengan tepat.

### 1.5.1 (B) Karakteristik *Cyber public relations*

*Cyber Public Relations* menurut Hidayat (2014) mempunyai beberapa karakteristik kerja media Cyber PR yaitu :

#### a. *Direct Feedback*

Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Dalam hal ini teknologi internet yang memiliki koneksi tanpa batas memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua respon dan pertanyaan yang diajukan dari publik dapat terjawab dengan cepat

#### b. Peluang bersaing

*Cyber Public Relations* juga dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Internet juga membuka jendela dunia dengan mudah tanpa hambatan ruang dan waktu. Ketika terhubung dengan koneksi internet maka pada saat itu juga informasi yang di publikasi oleh *Cyber Public Relations* akan dengan mudah diterima langsung oleh jutaan hingga ribuan masyarakat dengan cepat.

#### c. *Two way Communication*

*Cyber Public Relations* sangat memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. *Cyber Public Relations* akan dengan mudah mengetahui respon dan kebutuhan dari stakeholder.

d. Memperkuat hubungan komunikasi

*Cyber Public Relations* dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi instansi dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktifitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh media konvensional

e. Hemat

Keunggulan lainnya yakni hemat. Penggunaan *Cyber Public Relations* tidak perlu menyediakan anggaran yang besar. Karena mengakses internet saat ini sudah sangat mudah dan murah

Berbagai karakter pada *Cyber Public Relations* tidak mengalami perbedaan yang signifikan dengan karakter *public relations* konvensional. Adanya *Cyber Public Relations* lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi pada publik. Seperti rasa terhubung antara publik terhadap instansi pemerintah. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan salah satu strategi dari public relations yang tidak dapat diabaikan. Dalam merumuskan dan menjalankan suatu strategi, *Cyber Public Relations* dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program yang mampu membangun citra

perusahaan.

#### 1.5.1 (C) Proses *Cyber Public Relations*

*Cyber Public Relations* adalah bagian dari aktivitas *Public Relations* yang membutuhkan perencanaan berkelanjutan untuk pertumbuhan dan pemecahan masalah pada suatu instansi atau dapat disebut dengan strategi. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2013) *Public Relations* ada beberapa proses pemecahan masalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan problem atau peluang.

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi.

- b. Perencanaan dan pemrograman.

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan saran. Langkah ini mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan program organisasi.

- c. Mengambil tindakan dan komunikasi.

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik



untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

d. Mengevaluasi program.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atau umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

#### 1.5.1 (D) Jenis Media Cyber

Menurut Dasrun Hidayat (2014) Media Cyber atau media kontemporer dibagi menjadi 3 bagian diantaranya yaitu Media Massa Online, Media Non-Massa Online, Media Sosial Online. Media Massa Online terdiri dari *online magazine*, *online newspaper*, *digital television* dan *digital radio*. Kecanggihan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh humas pemerintah tentu sangat berguna bagi kemajuan pemerintahan. Bahkan kesadaran ini semakin meningkat dengan adanya dokumentasi kegiatan pemerintahan yang kemudian diunggah di media sosial. Tujuannya sama yakni untuk mensosialisasikan perusahaan kepada publik secara cepat dan seluas-luasnya.

Media non-massa online, yang terdiri dari videoconference, chatting dan teleconference. Media ini dapat digunakan oleh satu

orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunanya dapat saling melihat dan mendengar (videoconference) apa yang sedang dibicarakan.

Media Sosial Online yakni dengan hadirnya sosial media dapat mempermudah humas dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak (publik sasaran). Adanya media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan sebagainya dapat membantu menyebarkan informasi perusahaan atau organisasi. Melalui sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut.

Bertrand R. Canfield (dalam Ardianto, 2013:241) menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah yakni mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Humas instansi pemerintah dan perusahaan memiliki perbedaan. Salah satunya yaitu humas pemerintah tidak ada unsur komersial, walaupun humas pemerintah melakukan publikasi, promosi, dan pengiklanan. Humas pemerintahan lebih menekankan pelayanan kepada masyarakat.

## 1.5.2 Humas Pemerintah

### 1.5.2 (A) Definisi Humas Pemerintah

Definisi humas pemerintah dapat dikatakan hampir sama dengan definisi humas pada umumnya. Menurut Lattimore (2010), seorang humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi yang berkaitan dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga, sebagai fasilitator pemecah masalah, yaitu orang yang bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Berbagai peranan humas tersebut membuat posisi humas pada instansi pemerintah maupun perusahaan dibutuhkan.

Menurut Ruslan humas pemerintah mempunyai perbedaan pokok antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah yakni tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam bidang publikasi. Humas pemerintah lebih menekan pada pelayanan publik. Elvinaro Ardianto menyatakan bahwa *public relations* di dunia pemerintahan adalah membuat berbagai program pemerintahan yang dapat membentuk meningkatkan dan memelihara

citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini public yang menguntungkan (Ardianto, 2014:240).

Mengenai kedudukan humas dalam lembaga pemerintah, Cutlip and Center (2013) mengatakan bahwa idealnya Humas itu dimaksudkan ke dalam staf inti, langsung berada dibawah pimpinan *Decision makers* atau *top manager* supaya lebih mampu dalam menjalankan tugasnya. Menurut Edward L. Bernay, terdapat 3 fungsi utama humas yaitu Memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Adanya fungsi tersebut humas dapat mengetahui langsung latar belakang dari suatu keputusan yang diambil oleh pimpinan lembaga, sehingga Humas langsung dapat bahan informasi untuk disampaikan kepada publik yang bersangkutan jadi idealnya Humas itu berfungsi sebagai saluran langsung dari lingkungan dimana terjadi proses pengambilan keputusan kepada masyarakat agar keputusan yang dibuat itu dipahami dan diterima. Selain itu Humas juga berterus terang menampung suara-suara atau tanggapan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan yang di ambil oleh instansi atau lembaga yang bersangkutan.

### 1.5.2 (B) Tugas Humas Pemerintah

Menurut Rahmadi (2010), humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga atau instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas tersebut berada dan berfungsi. Jadi pada dasarnya tugas humas pemerintah yakni memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif. Selain itu, Memberi bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat dibutuhkan. Humas pemerintah juga diharapkan dapat mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri. Humas pemerintah juga memonitor pendapat umum tentang kebijakan

pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback.

Tugas humas pemerintah menurut Ruslan (2010) dibagi menjadi 2 yakni :

- a. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sarannya. Kemauan untuk melakukan komunikasi timbal balik, memotivasi dan mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk menyamakan persepsi dengan jujur dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya
- b. Tugas Strategis (jangka panjang) Humas yakni berperan serta aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making approach*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional, terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Berdasarkan tugas Humas tersebut, selanjutnya menurut Ruslan (2010) maka praktisi Humas harus memiliki kemampuan ntuk:

- a. Mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau lkhlayak yang menjadi target sasaran

- b. Melakukan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung kedua belah pihak dan menarik perhatian kepada audiensinya.
- c. Mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum yang menguntungkan lembaganya
- d. Menjalin hubungan baik atau kerjasama dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait

### 1.5.3 Media Sosial

#### 1.5.3 (A) Definisi Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology serta teknologi Web 2.0 dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Menurut Henderi (2007) media sosial merupakan situs jaringan sosial yang memberikan layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun profil publik dan menjelajahi serta melihat profil yang dibuat oleh orang lain. Menurut Shirky (2016) media sosial dan perangkat sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to corperate*), di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Dari berbagai pengertian di atas tentang media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk

berkomunikasi secara online dengan orang lain agar tercipta suatu interaksi sosial. Media sosial digunakan untuk menunjukkan aktualisasi diri dan juga berkebebasan berekspresi untuk menemukan teman baik, menemukan pasangan, dan juga membangun sebuah komunitas penggunanya dari perangkat elektronik seperti telepon genggam (smartphone), laptop dan lain-lain.

#### 1.5.3 (B) Karakteristik Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2016) menyebutkan bahwa karakteristik media sosial ada 7 yaitu :

- a. Jaringan (network) Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk diinternet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di



masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

b. Informasi (information)

Untuk melihat karakteristik informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (encoding) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (decoding). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya, terlepas data itu asli atau dibuat buat untuk memiliki akun dan akses. Data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Data ini pula yang menjadi representasi identitas dari pengguna. Terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik dan berkenalan secara offline, salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah kesamaan,

seperti asal daerah, kegemaran, dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi ini menjadi komoditas yang dikonsumsi antar pengguna.

c. Arsip (archive)

Kehadiran media sosial memberikan akses terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya perpustakaan, di media sosial juga ada kode panggil maupun kode rak buku sebagaimana yang terdapat di perpustakaan. Salah satunya dengan menggunakan tagar atau tag. Aktivitas mentagar (tagging) ini untuk menandakan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh pengguna.

d. Interaksi (interactivity)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal dengan saling mengomentari atau memberikan tanda,

seperti tanda suka (like) ataupun tanda lainnya. Contoh interaksi lain adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

e. Simulasi sosial (simulation of society)

Simulasi sosial adalah proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual. Media tidak lagi menampilkan realitas, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi berbeda atau malah bertolak belakang (Bell: 2001).

f. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan

sebagai “their own individualised place”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau user-generated content (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (interactive culture) dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi (Fuchs, 2014; Gene & Beer, 2008). -

- g. Penyebaran (share/sharing) Menurut Benkler & Cross (2012&2011) mengatakan bahwa “Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya”. Penyebaran terjadi dalam dua jenis yaitu : Pertama, melalui konten. Konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Konten yang telah terunggah dan disebar di media sosial juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak. Kedua, melalui perangkat.

Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol share yang berfungsi untuk menyebarkan konten ke media sosial lainnya maupun media internet lainnya.

### 1.5.3 (C) Jenis media sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa saja yang disebarkannya. Namun Kaplan dan Haenlein (2010) membagi jenis media sosial menjadi beberapa jenis, diantaranya :

- a. Blog merupakan jenis dari media sosial yang didalamnya pengguna dapat mengunggah tulisan, gambar, atau video pribadinya. Blog ini berbentuk situs pribadi yang memiliki berbagai kumpulan konten.
- b. Virtual Game World jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dengan bentuk avatar pribadi, dan biasanya berisi permainan yang dilakukan secara online. Contohnya yaitu game online.
- c. Situs Jejaring Sosial merupakan jenis media sosial yang paling banyak penggunanya karena memungkinkan untuk saling berinteraksi seperti mengunggah foto, mengirimkan chat,

video, atau gambar. Contoh situs jejaring sosial yaitu facebook, whatsapp, instagram, path, dan lain sebagainya.

#### 1.5.3 (D) Manfaat Media Sosial bagi Humas Pemerintah

Dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial yang dibuat oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Menpan RB RI) tahun 2012 menyatakan media sosial harus dapat mengakomodasikan kepentingan masing-masing instansi pemerintah dan masyarakat. Instansi pemerintah, dalam hal ini unit kerja humas pemerintah, harus dapat menyediakan dan menyampaikan informasi secara akurat, efisien, efektif, dan terjangkau sehingga komunikasi instansi pemerintah dengan pemangku kepentingan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Manfaat media sosial antara lain :

- a. Menyebarluaskan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat
- b. Membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial
- c. Menyosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan di masa depan
- d. Membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat
- e. Meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah
- f. Menggali aspirasi, opini, dan masukan masyarakat terhadap

kebijakan dan program pemerintah.

Kategori manfaat yang dapat diperoleh pemerintah dalam menggunakan media sosial meliputi :

- a. Efisiensi, yaitu dengan sumber daya yang relatif lebih sedikit dapat menjangkau masyarakat dengan cepat
- b. Kemudahan layanan dan kenyamanan pengguna, yaitu mampu memberikan layanan masyarakat secara daring (*e-Public Service*) yang dapat di akses 24 jam 7 hari seminggu dari seluruh dunia
- c. Keterlibatan masyarakat, yaitu partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam proses demokrasi pemerintah (*e-Democracy*).
- d. Prinsip Media Sosial Humas Pemerintah Dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial yang dibuat oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia

(Menpan RB RI) tahun 2012 menyebutkan media sosial humas pemerintah berprinsip sebagai berikut :

- a. Kredibel, yakni menjaga kredibilitas sehingga informasi yang disampaikan akurat, berimbang, dan keterwakilan
- b. Integritas, yakni menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika

- c. Profesional, yakni memiliki pendidikan, keahlian, dan keterampilan di bidangnya
- d. Responsif, yakni menanggapi masukan dengan cepat dan tepat
- e. Terintegrasi, yakni menyelaraskan penggunaan media sosial dengan media komunikasi lainnya, baik yang berbasis internet (*online*) maupun yang tidak berbasis internet (*offline*)
- f. Keterwakilan, yakni pesan yang disampaikan mewakili kepentingan instansi pemerintah, bukan kepentingan pribadi.

#### 1.5.3 (E) Media Sosial Instagram

Menurut Fifit Difika (2016) Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata “insta” dan insta sendiri berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan



berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambah konten mereka masuk ke beranda. Aplikasi Instagram mempunyai berbagai fitur unggulan diantaranya :

a. Explore

Pada Juni 2012 Instagram memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu explore diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram live dan Instagram stories.

b. Video

Mulanya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram

menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

c. Instagram Direct

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram direct dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

d. IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

e. Instagram Stories

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan

efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kadaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat. Penggunaan Instagram stories sangat sederhana untuk dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain terutama digunakan sebagai bisnis. Selain dilengkapi fitur Instagram Stories yang menyenangkan karena dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan filter-filter lucu. Penggunaan Instagram stories memiliki manfaat besar bagi penggunanya. Instagram stories saat ini merupakan platform yang paling cepat berkembang karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan Instagram stories. Selain itu Instagram stories masuk dalam “discoverable” memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau viewers aktif pada unggahan-unggahan lainnya.

Sebagai pengguna yang sedang melakukan branding, Aplikasi Instagram dapat dijadikan alat untuk dapat menunjang tujuan. Aplikasi Instagram adalah cara lain untuk terhubung dengan audien target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bilah pencarian dan mengambil layar penuh pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan.

#### 1.5.4 Publikasi dalam Public Relations

Tugas pokok praktisi PR adalah menciptakan citra positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki persepsi yang positif mengenai perusahaan/organisasi tersebut, dimana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Untuk memudahkan organisasi/perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat, publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai yang berkesangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut yakni publikasi. Menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri,2011:458). Sedangkan menurut Nisberg menyatakan publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks

tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak (Liliweri,2011).

Menurut Nova (2011:54) kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang Public Relations officer, yaitu Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu instansi yang biasanya dilakukan oleh penerbitan umum.

Menurut Fariani dan Aryanto (2009:69-72), terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal ditujukan kepada pihak-pihak dalam perusahaan, organisasi, ataupun kelompok tersebut, dapat disampaikan melalui rapat internal atau memanfaatkan media internal seperti internet, bulletin atau majalah internal instansi pemerintahan. Sedangkan pada publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak umum atau masyarakat. Komunikasi publikasi eksternal lebih bersifat kompleks jika dibandingkan kepada pihak internal, karenanya perlu dilakukan perencanaan yang baik ketika hendak melakukan publikasi eksternal. Hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenali serta mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran acara,berita, atau apapun yang dipublikasikan menjadi sangat penting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia. Fokuskan publikasi kepada pihak-pihak

yang menjadi target utama. Semakin khusus target publikasi, maka semakin terbatas cara-cara publikasi yang dilakukan. Setelah itu, Mengukur biaya, idealnya biaya untuk publikasi adalah maksimal 10% dari total biaya acara (contoh jika event yang dipublikasikan). Namun praktisi PR dapat menurunkan nilainya dengan kreativitas yang mereka miliki. Tidak selalu dengan harga yang mahal akan memberikan dampak positif dalam mendapatkan publikasi yang maksimal. Kemudian menyusun jadwal karena menentukan periode publikasi sangat penting (kapan mulai dan berakhirnya publikasi) hal ini untuk memberi ruang waktu penyebaran dan penyampaian publikasi tersebut. Praktisi PR harus memastikan bahwa materi publikasi yang dibuat memuat data atau informasi umum yang dibutuhkan setiap orang yang ingin berpartisipasi. Materi publikasi kan menjadi bentuk informasi yang diterima oleh targetnya. Sehingga hal tersebut dapat menarik target sasarannya untuk berpartisipasi.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan paradigma postpositivistik jenis penelitian ini penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode penelitian berdasarkan *case study research* (studi kasus). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menggali data tentang strategi komunikasi *Cyber Public Relations* humas direktorat jenderal

perkeretaapian kementerian perhubungan melalui studi kasus dalam publikasi program pembangunan prasarana perkeretaapian.

Paradigma postpositivistik menurut Cresswell (2014) paradig ini tidak meyakini sebab dan akibat secara kaku tetapi, lebih meyakini bahwa semua sebab akibat merupakan probabilitas yang mungkin terjadi dan tidak terjadi. Postpositivistik melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis serta meyakini keragaman perspektif dari partisipan daripada satu realitas tunggal dan mendukung metode pengumpulan data serta analisis data yang tepat dan teliti.

Menurut Sugiyono (2010) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada komunikasi informal yang berlangsung serta gaya kepemimpinan yang diterapkan.

Menurut Moleong (dalam Ambarwati, 2022:20) penelitian kualitatif dimaknai sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami peristiwa atau kejadian yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian case study research (studi kasus). Studi kasus merupakan jenis penelitian mendalam dari suatu sistem yang terikat berdasarkan pengumpulan data yang luas

(Fitrah & Luthfiyah, 2017:208). Menurut Merriam (dalam Nuriman, 2021:25), studi kasus merupakan analisis yang dilakukan secara intensif pada individu atau komunitas yang menekankan pada faktor pengembangan yang berkaitan dengan lingkungan. Studi kasus salah satu metode penelitian yang dilakukan secara terperinci terhadap kasus yang terjadi pada individu, kelompok, komunitas atau instansi.

Penelitian dengan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode penelitian berdasarkan *case study research* (studi kasus) digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai fakta yang ada di lapangan dengan melalui wawancara serta observasi di lapangan. Hal tersebut digunakan untuk memperoleh sumber seputar permasalahan yang menjadi objek peneliti sebagai usaha menggali lebih dalam bagaimana strategi cyber public relations humas direktorat jenderal perkeretaapian kementerian perhubungan. Kemudian hasil wawancara akan disederhanakan dalam bentuk teks kemudian dianalisis. Hasil analisis kemudian akan dideskripsikan dalam suatu makna tertentu yang menjadi fokus penelitian.

#### 1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan yang beralamat di Jl. Medan Merdeka Barat No.8 Lt.14 Jakarta Pusat. Adapun alasan penulis memilih penelitian di instansi pemerintah tersebut dikarenakan Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan



merupakan instansi pemerintah yang mengatur regulasi perkeretaapian di Indonesia dan memiliki Strategi Cyber Public Relations yang layak dipelajari.

### 1.6.3 Informan Penelitian

Penentuan informan yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Pada penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2012:54).

Peneliti menggunakan purposive sampling yaitu untuk mengumpulkan suatu data yang benar-benar real atau nyata dengan mewawancarai seorang informan yang dianggap mengetahui atau

menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu dibidangnya. Sehingga dari purposive sampling tersebut yang peneliti gunakan untuk penelitian itu guna mempermudah pengolahan data untuk keperluan penelitian itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa staff humas direktorat jenderal perkeretaapian kementerian perhubungan serta publik eksternal yang menjadi pengikut Instagram ditjen perkeretaapian. Untuk memudahkan pencarian data dan informasi maka dapat dilihat kriteria informan yang dipilih dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.5 Data Informan Penelitian

Internal Direktorat Jenderal Perkeretaapian	Publik Eksternal
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan orang yang bertugas di Direktorat Jenderal Perkeretaapian setidaknya 5 Tahun terakhir</li> <li>2. Terlibat dalam kegiatan Cyber Public Relations</li> <li>3. Bersedia untuk diwawancara dan Hasil wawancaranya diizinkan untuk dipublikasikan untuk kepentingan akademik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan orang yang mengikuti Instagram Direktorat Jenderal Perkeretaapian setidaknya 2 tahun terakhir</li> <li>2. Bersedia untuk diwawancara dan Hasil wawancaranya diizinkan untuk dipublikasikan untuk kepentingan akademik.</li> </ol>

Adapun informan penelitian sebagai berikut :

1. Kepala Sub Bagian Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian  
Ibu Dian Anggraeni sebagai kepala sub bagian humas bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian dalam melakukan Strategi Cyber Public Relations Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian
2. Staff Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Bagian Informasi dan Komunikasi  
Jamal Misbah dan Mirna Nurviani sebagai pengelola informasi dan komunikasi yang bertanggung jawab dalam penyusunan hingga pengelolaan informasi melalui media sosial Direktorat Jenderal Perkeretaapian
3. Pengguna Instagram  
Muhammad Azli dan Shafa Rania merupakan Pengguna Instagram yang telah menjadi pengikut media sosial Direktorat selama kurang lebih 2 tahun terakhir.

Proses wawancara dilakukan mengikuti jadwal dari informan. Seluruh data wawancara dalam penelitian ini telah mendapat izin untuk dilakukan analisis dan diperbolehkan untuk dipublikasi untuk alasan akademis.

#### 1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu

1. Wawancara (interview)

Wawancara adalah mengumpulkan data mengenai sikap dan kelakuan, pengalaman, cita-cita, dan harapan manusia seperti dikemukakan oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan peneliti atau pewawancara (Jacob Vredentbregt, 1979:88). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui serangkaian kegiatan tanya-jawab atas beberapa pertanyaan yang kemudian memberikan data atas masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Menurut Burhan Bungin (2012:67) ada dua tipe wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, karena dengan wawancara terstruktur agar jawaban yang diberikan oleh informan sesuai dengan objek penelitian.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung dengan dokumentasi (Sugiyono, 2009: 329). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto- foto atau gambar-gambar dan arsip mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti saat berada di lapangan.

### 1.6.5 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik induktif. Teknik induktif adalah penarikan kesimpulan yang berawal dari fakta, peristiwa yang kongkrit, kemudian ditarik kesimpulan secara umum dengan menyajikan data dan menganalisis data dalam bentuk deskriptif. Secara umum, proses analisis datanya mencakup reduksi data, kategorisasi, data display, dan kesimpulan. Penjelasan proses analisis data tersebut sebagai berikut:

#### a. Reduksi Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh di lapangan sangat banyak serta kompleks, sehingga diperlukan analisis data dengan mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2012: 247). Data yang direduksi adalah data yang berkaitan dengan strategi komunikasi *cyber public relations* direktorat jenderal perkeretaapian kementerian perhubungan dalam publikasi pembangunan prasarana perkeretaapian melalui media sosial instagram.

#### b. Kategorisasi

Menyusun kategori. Kategori adalah upaya memilah-milah setiap satuan kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori diberi nama yang disebut “label” (Levy J Moleong, 2010) Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan subjek penelitian dan dokumen yang diperoleh di Humas Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan. Oleh karena itu peneliti melakukan penyederhanaan data yang relevan yaitu memilah-milah data yang sesuai dengan permasalahan penelitian untuk mengatasi kendala yang ada

#### c. Data Display (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2012: 249) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Bisa diartikan bahwa yang paling sering digunakan untuk

menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang berbentuk naratif. Teks naratif yang digunakan untuk penyajian data adalah uraian data yang memberikan gambaran penelitian mengenai dengan strategi komunikasi *cyber public relations* direktorat jenderal perkeretaapian kementerian perhubungan dalam publikasi pembangunan prasarana perkeretaapian melalui media sosial instagram.

#### d. Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung pada bukti- bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2012: 252). Kesimpulan yang diambil diverifikasi dengan cara mereduksi data maupun display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari penelitian yaitu berkaitan dengan dengan strategi komunikasi *cyber public relations* direktorat jenderal perkeretaapian kementerian perhubungan dalam publikasi pembangunan prasarana perkeretaapian melalui media sosial instagram.

#### 1.6.6 Uji Validitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2007: 330) Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu keperluan sebagai pembanding data itu. Menurut Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai Teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui sumber dalam memperoleh data. Cara ini dilakukan dengan cara membandingkan derajat kepercayaan suatu informan diperoleh.

#### 1.6.7 Sistematika penulisan

Guna mempermudah mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu adanya sistematika penulisan. Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian.

##### 2. BAB II Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Berisikan gambaran umum dan profil Direktorat jenderal kementerian perhubungan

##### 3. BAB III Sajian dan Analisis Data



Berisikan sajian dan analisis data mengenai strategi *cyber public relations* Direktorat Jenderal Perkeretaapian (studi kasus publikasi pembangunan prasarana perkeretaapian Melalui Instagram periode Januari-Juli 2022)

#### 4. BAB IV Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.