

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi akibat Covid-19 telah terjadi sejak awal tahun 2020 telah banyak memakan korban jiwa sehingga menyebabkan dampak yang signifikan pada seluruh aspek kehidupan manusia. Oleh sebab itu, pemerintah menetapkan upaya yang serius guna mengurangi resiko penyebaran virus ini salah satunya yakni melalui kebijakan *social distancing*. Namun, kebijakan tersebut belum sepenuhnya dipatuhi oleh masyarakat karena kurangnya informasi mengenai pandemi Covid-19 yang diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perencanaan manajemen dari pemerintah pusat maupun daerah agar dapat menyampaikan kebijakan mengenai pandemi Covid-19 yang dibutuhkan oleh masyarakat agar mampu menangani krisis akibat pandemi Covid-19 dengan cepat.

Dikutip dari (Setkab, 2020) *World Health Organization* (WHO) telah menyatakan Covid-19 sebagai Global Pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. Untuk itu, Presiden Joko Widodo (Jokowi) menetapkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-alam Penyebaran *Corona Virus Diseases* 2019 (Covid-19) sebagai Bencana Nasional. Penyebaran virus Covid-19 ini terjadi secara massif antara satu orang dengan lainnya sehingga kegiatan yang berpotensi menyebabkan

kerumunan harus dilarang untuk dilaksanakan. Kegiatan bekerja pun dilakukan secara *Work From Home* (WFH) guna menjaga jarak antar sesama (*social distancing*). Dengan adanya kebijakan ini, upaya pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan untuk menanggulangi bencana nasional dan memberitahukan informasi mengenai perkembangan Covid-19 menjadi terkendala akibat dibatasinya interaksi fisik tersebut.

Keterbatasan dalam mobilitas dan jarak yang diakibatkan oleh Pandemi Covid-19 menimbulkan pergeseran pola komunikasi dan interaksi yang terjadi dimasyarakat. Komunikasi yang semula dilakukan secara langsung antar manusia, kini berubah dengan mengandalkan teknologi internet. Sehubungan dengan hal tersebut, maka cara kerja Public Relations/Humas di setiap instansi akhirnya dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, yaitu dengan menggunakan internet sebagai media untuk memudahkan proses pekerjaannya. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *Institute for Public Relations dan WORLDCOME Public Relations Group* tentang dampak internet terhadap kinerja Public Relations, yakni terdapat 98% Public Relations mengungkapkan jika adanya kemajuan teknologi internet mampu mempengaruhi sistem kerja mereka (Broom, 2015). Media dengan memanfaatkan teknologi internet jauh lebih banyak memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional. Salah satu kelebihan yang dimilikinya adalah penyebaran informasi melalui internet dapat lebih cepat dibanding media konvensional karena jangkauan internet saat ini sudah

sangat luas dan tidak terbatas, sehingga dalam penggunaannya sehari-hari tidak mengenal waktu dan jarak.

Kehadiran teknologi internet ini menjadi bentuk dari media baru atau yang biasa kita sebut dengan *new media*. Media Baru merupakan penghubung antara komunikator sebagai pemberi pesan dan komunikan yang menerima pesan dalam memberikan sebuah informasi. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini, maka untuk menjangkau seluruh dunia tidaklah sulit. Informasi terbaru dapat dengan mudah didapatkan oleh setiap orang karena dukungan beberapa *platform* media berbasis internet. Hal inilah yang menjadi peluang bagi praktisi Public Relations untuk memantau dan melakukan komunikasi dengan publiknya.

Inisiatif Public Relations yang menyajikan publisitas informasi dengan dukungan berbagai *platform* media dan internet disebut Cyber Public Relations (Dwijayanti, 2018). Dengan kata lain, Cyber Public Relations memiliki makna sebagai program Public Relations/Humas yang memanfaatkan media *online* sebagai media informasi bagi publik. Menurut Hidayat (dalam Hastuti & Susilowati, 2020) “PR digital hadir dan menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai manajemen mempertahankan, mengelola, dan membangun citra dan reputasi perusahaan ataupun instansi”. Pada akhirnya seorang praktisi Public Relations bukan hanya sekedar memanfaatkan media baru sebagai alat untuk berkomunikasi tetapi juga menghasilkan target dan tujuan yang

terukur dalam mencapai sebuah keberhasilan bagi sebuah instansi pemerintahan. Keberhasilan ini dapat dicapai melalui langkah-langkah manajemen yang strategis dan rencana komunikasi yang baik.

Cyber Public Relations yang dilakukan dalam bidang kehumasan pemerintah memiliki fokus utama untuk memanfaatkan Media *online* secara optimal. Dengan fokus utama tersebut, keuntungan menggunakan media *online* mampu didapatkan secara penuh oleh praktisi Public Relations yakni seperti penyebaran informasi kepada publik dapat dilakukan secara cepat, penyampaian informasi yang konstan dan stabil kepada publik, dan juga komunikasi dapat dilakukan secara interaktif sehingga para praktisi humas mendapatkan *feedback* langsung dari pengunjung media online yang telah dikelolanya. Selain itu, keunggulan lainnya yang didapatkan yakni biaya yang dikeluarkan jauh lebih sedikit.

Perintah untuk menggunakan Cyber Public Relations pada dasarnya sudah diberlakukan di berbagai pemerintahan daerah melalui jajarannya yakni dinas-dinas terkait. Pada setiap tingkat pemerintahan daerah, khususnya di wilayah kota dan kabupaten, terdapat Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) yang berperan menangani hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi publik dan menjadi jembatan antara pemerintah kota dan publiknya untuk menyampaikan informasi publik dan kebijakan yang telah ditetapkan. Informasi Publik merupakan informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara atau badan publik lainnya yang

sesuai dengan Undang-Undang, serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Untuk memberikan informasi publik dengan baik dibutuhkan komunikasi publik yang dilakukan oleh pemerintah dengan baik dan tepat, diharapkan agar pemahaman dan kepedulian masyarakat terkait pandemi Covid-19 ini meningkat sehingga dapat bersama-sama memutus rantai penyebaran Covid-19.

Berdasarkan Peraturan yang telah ditetapkan oleh Bupati Kabupaten Sragen yakni No. 64 Tahun 2020, Diskominfo memiliki tugas dan fungsi untuk membantu Bupati dalam melaksanakan kepentingan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika, serta bidang statistik dan persandian, Struktur Diskominfo Sragen terbagi menjadi 3 bidang yakni bidang pengelolaan informasi, bidang infrastruktur teknologi informasi dan persandian, dan bidang pendayagunaan teknologi informasi dan statistik. Dalam kaitannya dengan pelayanan publik, jajaran pemerintahan harus bertanggung jawab untuk selalu memberikan pelayanan secara optimal kepada masyarakat. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Sragen dalam menjalankan peran dan fungsinya dengan memanfaatkan Cyber PR sehingga Diskominfo Sragen berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat di Kabupaten Sragen. Salah satunya dalam bidang pelayanan informasi dan komunikasi.

Humas Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sragen melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen memiliki peran yang strategis yakni sebagai jembatan antara pemerintah dengan

masyarakat dalam menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu peran Public Relations/Humas adalah merumuskan dan melaksanakan rencana komunikasi publik dengan memanfaatkan kemajuan media dan teknologi. Penyampaian pesan dengan menyajikan konten yang menarik dan mengoptimalkan teknologi digital secara tepat dapat membangun kepercayaan dan menambah persepsi positif dari masyarakat. Menyediakan media komunikasi dan informasi yang transparan juga menjadi salah satu peran praktisi Public Relations sebagai bentuk pelayanan kepada publiknya.

Pemerintah Kabupaten Sragen melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen berupaya semaksimal mungkin untuk menerapkan dan membangun teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di lingkungan pemerintahannya. Pada tahun 2015 Kabupaten Sragen pernah menerima penghargaan sebagai Juara ke III dari enam pemerintah daerah (pemda) yang menerapkan *e-government* dalam ajang *Indonesia Digital Society Award (IDSA)* tahun 2015.

Diraihnya penghargaan tersebut, merupakan salah satu bentuk komitmen Kabupaten Sragen untuk menjadi Kabupaten *Smart City* sehingga penyelenggaraan pemerintahan berjalan dengan efektif dan efisien. Dengan adanya komitmen tersebut maka Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen juga berupaya semaksimal mungkin untuk menjalankan kegiatan kehumasannya secara *online* atau yang biasa disebut

Cyber Public Relations sebagai upaya untuk menjalankan perannya sebagai jembatan antara pemerintah dengan publiknya.

Pada tahun 2020 yakni ketika adanya pandemi Covid-19, Pemerintah Kabupaten Sragen melalui Diskominfo Kabupaten Sragen berhasil mendapatkan dua penghargaan dalam *Top Digital Awards 2020* yang diberikan dalam acara *Top Digital Innovation and Implementation in New Normal* yang digelar oleh majalah *It Work*. Dua penghargaan yang diraih Sragen adalah *Top Leader on Digital Implementation 2020* kepada Bupati Sragen Kusdinar Untung Yuni Sukowati, dan *Top Digital Implementation 2020 on District Government Pemkab Sragen Level Stars 4*. *Top Digital Award* merupakan salah satu penghargaan bidang teknologi informasi atau teknologi digital yang menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan implementasi *e-Gov* di Kabupaten/Kota.

Keberhasilan implementasi e-Government di Kabupaten Sragen ini tidak lepas dari peran Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dalam menerapkan strategi manajemen kehumasan dengan berbasis internet atau yang biasa disebut dengan Cyber Public Relations. Jika dibandingkan dengan Kabupaten lain dalam lingkup solo raya, Dinas Komunikasi Kabupaten Sragen telah menerapkan Cyber Public Relations dengan cukup baik hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Kabupaten	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube
Sragen	@kominfo.Sragen 26,8rb Followers	Kominfo Sragen 10rb pengikut	@kominfo_srg 1.256 pengikut	@diskominfosragen 8rb subscriber
Karanganyar	@diskominfo_karanganyar 11rb Followers	Diskominfo Karanganyar 66 pengikut	@karanganyarkab 6.320 pengikut	@kabKaranganyar 9,36rb subscriber
Wonogiri	@Diskominfowng 1.125 Followers	Kominfo Wonogiri 2,7rb pengikut	@diskominfowng 2.860 pengikut	@kabupatenwonogiri9591 997 subscriber
Sukoharjo	@Diskominfo.sk 3.111 Followers	Diskominfo.sk 1.023 pengikut	@diskominfo_skh 433 Pengikut	@kabupatenSukoharjo 3,42rb subscriber
Boyolali	@diskominfo_boyolali 4.852 Followers	diskominfo_boyolali 2.084 pengikut	@pemkab_boyolali 3.759 pengikut	@diskominfoboyolali8857 2,7 subscriber

Tabel 1.1 Data perbandingan jumlah followers media sosial Dinas Komunikasi Kabupaten dalam lingkup Solo Raya.

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa secara umum media sosial milik Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Sragen memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan dengan media sosial milik Diskominfo Kabupaten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen menunjukkan keseriusannya dalam melaksanakan kegiatan manajemen kehumasan *onlinenya* atau yang biasa disebut dengan Cyber Public Relations, sehingga mampu mendapat respon baik dari masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Sragen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa Pemerintah Kabupaten Sragen melalui Diskominfo Kabupaten Sragen berupaya semaksimal mungkin untuk memanfaatkan media berbasis internet berupa media sosial dan *website*, sebagai media Cyber Public Relations guna memberikan informasi seputar pandemi Covid-19 yang dibutuhkan oleh

masyarakat. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana manajemen Cyber Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi publik di masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi sumber referensi bagi penulis, yakni :

Penelitian pertama berjudul “Peran Cyber Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang Dalam Memberikan Informasi Publik”, yang ditulis oleh Pla Rosy Alba Patona (2019) mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Dengan kesimpulan bahwa terdapat peran Cyber Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang dalam memenuhi kebutuhan informasi publik seperti program kerja, kegiatan, atau acara dari Pemerintah Kota Palembang. Implementasi Cyber PR yang dilakukan yaitu melalui penggunaan kedua media berbasis internet yang dimilikinya yakni akun resmi *website* dan Instagram Kominfo Kota Palembang. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yakni sama-sama ingin mengetahui peran Cyber Public Relations dalam memberikan atau menyampaikan informasi kepada publik yang dilakukan oleh dinas komunikasi, namun penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada kebutuhan informasi publik yang diperlukan masyarakat ketika adanya pandemi Covid-19. Selain itu, yang membedakan adalah penelitian ini hanya berfokus kepada dua media berbasis internet yakni *website* dan

Instagram yang dimiliki Diskominfo Kota Palembang, sedangkan penulis berfokus kepada seluruh media berbasis internet yang saling terintegrasi dengan menggunakan teori strategi PESO yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Sragen.

Penelitian kedua berjudul “Penerapan Cyber Public Relations Di Perguruan Tinggi Muhammadiyah (Studi Pada Bagian Humas dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Malang)”. Ditulis oleh Logan Basundara Tjokrowijanto (2019) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa dengan menggunakan media online yakni website, e-mail, dan multimedia (media sosial) Humas dan protokoler UMM telah menerapkan Cyber Public relations dengan baik. Dengan penerapan Cyber PR tersebut mereka mendapat keuntungan yang banyak seperti terjadinya komunikasi yang konstan dengan publiknya, mendapatkan respon secara instan dari publiknya, komunikasi dapat terjalin dua arah dan biaya yang dikeluarkan lebih efektif. Selain itu, Humas dan Protokoler UMM selalu menyisipkan unsur komunikasi persuasive dan dua arah agar kepercayaan publik baik internal maupun eksternal dapat terjaga dengan baik. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yakni sama-sama meneliti penerapan Cyber Public Relations pada sebuah instansi atau organisasi dengan memanfaatkan berbagai media online yang dimilikinya dan saling terintegrasi satu dengan lainnya sehingga tidak hanya terfokus pada satu atau dua media online saja. Lalu, yang membedakan penelitian ini dengan

penelitian yang dilakukan penulis adalah subjek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan objek lembaga pendidikan tinggi, sedangkan penulis menggunakan subjek instansi pemerintahan yang mana public saranya juga berbeda.

Penelitian ketiga dengan judul “Strategi Komunikasi Bakrie Amanah Dalam Mensosialisasikan Program di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Untuk Membangun Awareness (Analisis Media Sosial Instagram @bakrieamanah)”. Ditulis oleh Lena Wisna Puspita (2020) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa Humas Bakrie Amanah sudah menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial atau yang biasa kita sebut sebagai kegiatan Cyber Public Relations dengan baik dalam rangka mensosialisasikan program/ kegiatan bantuan Covid-19 untuk mendapatkan awareness masyarakat mengenai Bakrie Amanah melalui Instagram @bakrieamanah dengan baik. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis karena sama-sama meneliti aktivitas Cyber Public Relations. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini berfokus pada strategi cyber untuk meningkatkan brand awareness suatu lembaga dikala pandemi Covid-19 sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah manajemen Cyber PR untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dimasa pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis dapat adalah bagaimana manajemen Cyber Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi publik di masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen Cyber Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi publik di masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang Kehumasan/ Public Relations dengan fokus utama mengenai kegiatan manajemen Cyber Public Relations yang efektif sebagai sarana dan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi publik khususnya di masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan perkembangan teori kehumasan khususnya mengenai aktivitas Cyber Public Relations di masa pandemi Covid-19, sehingga dapat menjadi referensi dan informasi bagi siapa saja yang membutuhkannya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yakni diharapkan dapat memberikan berbagai pengetahuan dan referensi praktis bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen mengenai manajemen Cyber Public Relations atau kegiatan Humas melalui media komunikasi berbasis internet (*online*).

E. Kerangka Teori

1. Public Relations (Humas)

a. Definisi Public Relations

Public Relations atau biasa kita sebut Humas adalah seni dalam menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Dalam pertemuan di Mexico City yang dihadiri oleh perwakilan dari beberapa pakar humas ditetapkanlah definisi Public Relations yang dinamakan *The Statement Of Mexico* yang berbunyi:

“Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum.” (Ruslan, Rusady dalam Mukarom & Laksana, 2015).

Public Relations/ Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, hal ini dikarenakan humas

merupakan *front liner* (garda terdepan) dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Selain itu, Public Relations juga berperan dalam membangun hubungan komunikasi antar organisasi dan masyarakat. Komunikasi digunakan oleh seorang praktisi Public Relations untuk memberi informasi, memengaruhi, mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat Sasarannya. Aktivitas yang dilakukan oleh seorang praktisi Public Relations yakni menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan publiknya dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, dan kegiatan produksi demi kemajuan lembaga dan citra positif lembaga.

b. Fungsi Public Relations

Menurut Maria (dalam Dakir, 2018) “Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengomunikasikannya dengan baik sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas terhadap organisasi tersebut”. Hal ini memberi gambaran mengenai fungsi dari Public Relations yakni :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efek yang berguna bagi organisasi atau perusahaan.

c. Manajemen Public Relations

Dikutip dari (Sujanto, 2019) Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* menyatakan bahwa “Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan, kegagalan sebuah organisasi”. Terdapat empat tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan program kerja humas yakni :

1) *Fact Finding*

Pada tahap ini seorang praktisi Public Relations mencari dan mengumpulkan fakta. Fakta yang dimaksud di sini adalah untuk mendefinisikan masalah Publik Relations (*Defining PR Problem*). Di tahap awal ini seorang praktisi PR mulai mengumpulkan data-data, mengamati fakta, dan informasi yang

berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Tahap ini penting untuk menentukan proses tahapan selanjutnya dan dibutuhkan riset dalam penggalian data. Tujuannya adalah untuk dapat menentukan strategi yang tepat dan efektif dalam menanggulangi sebuah masalah.

2) *Planning Programming*

Pada tahap ini seorang praktisi Public Relations telah menemukan penyebab dari timbulnya suatu permasalahan dan kemudian siap untuk merencanakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menghadapi dan mencegah masalah yang terjadi. Langkah tersebut dirumuskan dalam bentuk rencana dan program. Dalam tahap ini rumusan masalah sudah diketahui sehingga seorang praktisi PR mulai mengatur dan menentukan apa saja yang menjadi *goals* dan *objective*. Dalam meraih kedua hal tersebut maka diperlukan strategi yang diterapkan melalui program-program kehumasan.

3) *Taking Action and Communication*

Tahap ini merupakan implementasi dari rencana program yang didasarkan pada temuan fakta. Aksi dan komunikasi merupakan bentuk ril yang menyangkut oprasional dan teknis. Pada tahap ini seorang praktisi Public Relations berhadapan langsung dengan publik, sehingga diperlukan teknis kehumasan.

4) *Evaluation*

Tahap ini merupakan tahap terakhir di mana seorang praktisi Public Relations melakukan *assessment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakannya. Pada tahap ini, riset kembali dibutuhkan untuk melakukan evaluasi atas hal-hal yang sudah dilakukan seperti apakah tujuannya sudah tercapai atau tidak. Pada tahap ini dapat diketahui apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai, dan apa saja yang menjadi faktor penghambatnya. Di tahap ini seorang praktisi Public Relations memberikan penilaian atas hasil dan program kerja yang telah dilakukan.

d. Public Relations (Humas) Pemerintah

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan oprasional dalam upaya menyebarluaskan atau memublikasikan suatu kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan kedalam, maupun kepada masyarakat luar. Ruslan dalam bukunya mengatakan bahwa “Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau

elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya”(Ruslan, 2020).

Terdapat beberapa Fungsi Pokok Humas Pemerintah Indonesia dikutip dari (Ruslan, 2020) yakni :

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
- 2) Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan informasi atau pesan mengenai kebijakan hingga program kerja pemerintah secara nasional kepada masyarakat
- 3) Menjadi komunikator sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya
- 4) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Cyber Public Relations

a. Definisi Cyber Public Relations

Menurut Onggo (dalam Hidayat, 2014) “*Cyber Public Relations* atau bisa disebut *Electronic Public Relations (E-PR)*, *Online PR*, atau *PR O The Net*, adalah kegiatan Public Relations yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Seorang

Public Relations memanfaatkan media internet untuk membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan publik. Kegiatan Public Relations yang menggunakan media Cyber Public Relations bertujuan untuk menumbuhkan, memupuk, dan membangun hubungan dengan publiknya.

Hadirnya media Cyber PR merupakan strategi baru bagi seorang praktisi PR dalam menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai manajemen untuk mempertahankan, mengelola, dan membangun citra dan reputasi lembaga/perusahaan. Sebagai media baru, Cyber Public Relations memiliki nilai lebih sebagai keunggulan bagi para penggunanya. Terdapat beberapa karakteristik kerja media Public Relations dalam (Hidayat, 2014) yakni:

1) Direct Feedback

Seorang Praktisi Public Relations harus dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Hadirnya teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga segala permasalahan dan pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat dapat terjawab dengan cepat.

2) Peluang Bersaing

Hadirnya media Cyber dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Adanya internet juga memberi

kemudahan untuk mengakses segala informasi sehingga tempat dan lokasi komunikasi sudah tidak menjadi hambatan. Jika seorang praktisi Public Relations telah menerapkan media Cyber ke dalam pekerjaannya maka ia dapat mengirimkan informasi ke seluruh masyarakat.

3) Terjadinya komunikasi Dua Arah (*Two Way Communication*)

Penggunaan media Cyber memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. Dengan begitu, seorang praktisi Public Relations dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat.

4) Hemat

Seorang praktisi Public Relations tidak perlu menyiapkan anggaran yang besar untuk melaksanakan pekerjaannya. Hal ini dikarenakan penggunaan internet yang mudah dan tergolong murah. Contohnya saja dalam mencari informasi masyarakat dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

b. Fungsi Cyber Public Relations

Seperti media massa pada umumnya, Cyber PR sebagai media yang digunakan untuk membantu sistem kerja para praktisi Public relations dalam memberikan informasi kepada masyarakat memiliki beberapa fungsi. Fungsi tersebut seperti dikutip dalam (Hidayat, 2014) yakni :

1. Seorang praktisi Public Relations menggunakan media Cyber PR untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publiknya. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.
2. Sebagai praktisi dan akademisi Public Relations dituntut untuk mampu memanfaatkan media Cyber se kreatif mungkin untuk membuat produk-produk PR seperti desain, tulisan, slogan, dan video sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat secara cepat melalui media seperti *blogs*, *website*, Youtube, Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, *new magazine online*, *newsletter*, hingga radio yang dapat diakses secara online melalui *streaming* internet.
3. Selain itu, media Cyber PR juga memiliki fungsi bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, dan termasuk kontrol sosial.

c. Manfaat Cyber Public Relations

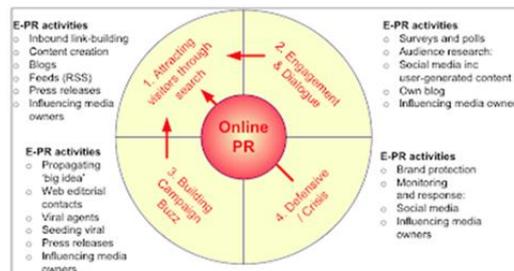
Menurut Onggo dikutip dalam (Puspitasari N., 2022) terdapat beberapa manfaat Cyber Public Relations, diantaranya adalah :

1. Komunikasi terjadi secara konstan melalui internet dengan potensi target publik di seluruh dunia.

2. Respon dapat terjadi secara cepat karena dengan memanfaatkan internet memungkinkan Public Relations merespon seluruh permasalahan dan pertanyaan khalayak dengan cepat.
3. Pasar global, dengan memanfaatkan internet telah menutup jurang pemisah geografis. Oleh sebab itu seluruh masyarakat di dunia dapat terhubung satu sama lain dengan mudah.
4. Interaktif, internet membuat Cyber Public Relations dapat memperoleh *feedback* dari *audience* atau pengunjung web. Dengan begitu, Public Relations dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh *audience* tanpa harus menduga-duga apa yang diinginkan olehnya.
5. Komunikasi dua arah, komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas Cyber Public Relations karena aktivitas ini akan membantu praktisi PR dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media *offline*.
6. Hemat, Cyber Public relations dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat karena Cyber PR tidak memerlukan biaya cetak.

d. Aktivitas Cyber Public Relations

Dalam menerapkan aktivitas kehumasan digital seorang praktisi Public Relations harus konsisten untuk memperbarui *timeline* dalam *digital platformnya* dan untuk mendapatkan *engagement* dari publik seorang praktisi Public Relations juga harus mampu melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya. Hal ini berguna untuk memudahkan proses membangun kepercayaan publik dan mempermudah dalam melakukan pendekatan persuasif kepada publiknya. Oleh sebab itu, guna mengoptimalkan fungsi penggunaan digital Public Relations maka dibawah ini merupakan aktivitas yang perlu dilakukan oleh seorang praktisi Public Relations



Gambar 1. 1Aktivitas Elektronik Public Relations

(Sumber : <https://www.komunikasipraktis.com/> diakses 18 Oktober 2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa aktivitas Elektronik Public Relations atau Cyber Public Relations ada empat, yakni :

1) *Attracting Visitors Through Search*

Attracting visitors through search atau upaya menarik pengunjung melalui situs pencarian merupakan salah satu aktivitas Cyber PR dengan memanfaatkan teknologi informasi digital. Menurut Onggo (dalam Hasna, 2020) “Situs pencari merupakan perangkat yang paling umum digunakan E-PR untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembanya. Situs pencari dapat mendatangkan sejumlah prospek, calon pelanggan, atau publik yang berminat”. Strategi ini dapat berupa *inbound link building, content creation, blogs, feeds (RSS), press release, dan influencing media owners*.

2) *Engagement and Dialogue*

Engagement and Dialogue disini memiliki arti interaksi dialog dengan pengunjung. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan melakukan *polling survey*, penelitian pengunjung, kreasi konten sosial media, penggunaan blog, serta media relations. Menurut Kartikasari (dalam Hasna, 2020) “Interaksi dialog dengan pengunjung juga dikatakan sebagai *social engagement* yang artinya bahwa terjadinya kedekatan dengan *public audience* atau target market. Misalnya pada sosial media yang memunculkan *tranding topic* yang dijadikan

sebagai target untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengukur *social engagement*".

3) *Building Campaign Buzz*

Building campaign buzz atau membuat kampanye yang viral dapat mempengaruhi publik. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yakni melakukan propaganda, menciptakan *website* yang memiliki konten editorial, *press release*, dan *media relations*. Selain itu, dalam melakukan kampanye yang viral, juga diperlukan strategi *storytelling* yakni membangun cerita demi cerita dengan melibatkan publik.

4) *Defensive or Crisis*

Ketika suatu instansi atau perusahaan menghadapi sebuah krisis atau masalah, seorang praktisi Public Relations dapat menggunakan strategi Cyber Public Relations sebagai upaya untuk pembelaan dan langkah dalam menghadapi krisis. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui "*Brand Protection*" atau perlindungan sebuah produk, melakukan monitoring dan evaluasi, serta aktif dalam menggunakan sosial media dan *media relations*.

e. Peran Sentral Public Relations

Memasuki era digital saat ini, peran sentral seorang praktisi Public Relations bukan hanya sebatas media relations. Namun juga diharapkan menjadi *producer* dan juga *publisher* dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Humas berperan sebagai *producer* dengan melakukan tugasnya dalam menyajikan story, artikel, konten, *engageing contents*, baik berupa artikel, infografis, foto, video, *vlog*, maupun cerita sukses kepada *key stakeholders* dan target *audience*. Selain itu, seorang praktisi Public Relations juga diharapkan menjadi seorang *publisher* yakni dengan mempublikasikan konten ke dalam berbagai *channel*, baik melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, maupun situs *website* dan *blog* milik sebuah lembaga instansi pemerintahan.

Dalam menjalankan perannya sebagai *producer* dan *publisher* praktisi Public Relations dapat memanfaatkan strategi PESO. PESO sendiri merupakan singkatan dari *Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned*. PESO merupakan model yang menggambarkan media komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan/lembaga untuk berkomunikasi dengan publiknya. Model PESO memungkinkan praktisi Public Relations untuk menciptakan strategi komunikasi yang *holistic* sehingga dapat menangkap lebih banyak media di era digital saat ini.



Gambar 1. 2 Peran Sentral Public Relations

(Sumber : Laksamana, 2018 : 46)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Laksamana dalam bukunya *The Age of Disruption* (2018 : 46) Peran sentral Public Relations digambarkan dalam diagram di atas yang menunjukkan bahwa posisi Public Relations berada di tengah sebagai *producer* dan *publisher*.

1) *Paid Media*

Paid media berasal dari kata “*pay*” yang artinya bayar, sehingga *paid media* diartikan sebagai media yang mengharuskan pembayaran untuk penggunaannya (Baskoro, 2020). Seorang Praktisi Public Relations dapat mengucurkan dana untuk *advertorial* di media masa atau untuk meningkatkan brand awareness secara *online* melalui *Search Engine Optimization (SEO)* di mesin pencarian berbasis internet.

2) *Earned Media*

Earned media di sini mengacu pada publisitas editorial yang dihasilkan oleh sebuah lembaga/instansi melalui siaran *pers*, wawancara, dan aktivitas media *online* lainnya. Bentuk implementasinya bisa dengan mengeluarkan siaran *pers* ke media *online* atau mengundang media ketika ada kegiatan yang menarik. Pada model ini seorang praktisi Public Relations merepresentasikan suatu gagasan dan kisah ke media cetak maupun ke media *online* bisa berupa ulasan dalam bentuk tulisan maupun video, liputan wawancara, dan pengiriman *release* ke media.

3) *Shared Media*

Shared media disini berkaitan dengan penggunaan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, sebagai sarana untuk membagikan informasi dari suatu lembaga dan mempermudah komunikasi dengan publik.

4) *Owned Media*

Owned media disini diartikan sebagai saluran yang dimiliki dan dioperasikan secara langsung oleh lembaga/organisasi. Seorang praktisi Public Relations menggunakan media seperti *website* dan *blog* internal milik suatu lembaga/instansi sebagai media untuk menyalurkan

informasi dan komunikasi demi meningkatkan ketertarikan dan interktivitas masyarakat.

f. Media Cyber Public Relations

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi semakin maju dan terus berkembang pesat. Media internet atau yang biasa kita sebut dengan media Cyber merupakan salah satu bentuk implementasi hadirnya media baru yang banyak diminati oleh masyarakat. Berikut ini merupakan yang termasuk dalam media Cyber Public Relations :

1. Media masa *online*

Saat ini media massa juga dapat diakses secara *online* seperti radio dan televisi digital. Masyarakat memanfaatkan kedua media massa tersebut untuk melakukan *streaming* menggunakan laptop atau komputer yang disambungkan melalui internet. Selain itu, juga terdapat media massa *online* yang berbentuk *soft copy* seperti majalah dan koran digital. Hadirnya majalah dan koran digital ini mempermudah aktivitas masyarakat karena dapat dibaca di mana pun dan kapan pun asalkan ada jaringan internet.

2. Media non-masa *online*

Dalam bukunya yang berjudul *Media Public Relations* (Hidayat, 2014) mengungkapkan bahwa yang menjadi contoh

dari media *non-massa online* yakni seperti *videoconference*, *teleconference*, dan *chatting*. Media ini dapat dimanfaatkan jika memiliki jaringan internet dan dapat digunakan untuk dua orang atau lebih. Penggunaan media ini dapat dilakukan menggunakan telepon, komputer/laptop dengan tujuan agar penggunanya dapat saling mendengar dan melihat topik yang sedang dibicarakan. Keuntungan menggunakan media ini adalah penggunaan media ini tidak terbatas jarak dan waktu sehingga dapat melakukan komunikasi meski dalam jarak yang berjauhan.

3. *Social network* atau media sosial

David Meerman dalam bukunya yang berjudul "*The New Rules of Marketing & PR*" (Scott, 2015), mengungkapkan bahwa "*Social media provide the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called mainstream media in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities*". Artinya bahwa media sosial menyediakan tempat bagi orang berbagi ide, konten, pemikiran, dan hubungan secara *online*. Media sosial berbeda dengan apa yang disebut "*mainstream media*" yang dimana siapapun dapat membuat, mengomentari, dan

menambahkan konten media sosialnya sendiri. Jadi media sosial ini dapat berupa teks, audio, video, gambar, dan komunitas.

Penggunaan sosial media yang semakin hari semakin meningkat karena tuntutan informasi yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat membuatnya harus selalu *update* agar tidak ditinggalkan oleh para penggunanya. Dalam menggunakan media sosial pengguna harus bisa memilah antara konten yang positif dengan konten yang negatif. Sehingga tidak menyebarkan berita yang dianggap *hoax*. Bagi seorang Public Relations, media sosial menjadi salah satu media untuk berhubungan dengan publiknya. Berikut beberapa contoh media sosial :

1) Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling umum digunakan dalam digital Public Relations untuk menyebarkan berbagai konten. Instagram dituntut untuk dapat menyebarkan berita atau informasi secara komprehensif. Tampilan yang menarik, *user-friendly*, dan poplaritasnya di kalangan masyarakat membuat aplikasi ini menjadi pilihan yang tepat untuk seorang praktisi Public relations menyebarkan informasi. Mujianto dan

Nurhadi (dalam Puspitasari N., 2022) mengungkapkan bahwa media sosial Instagram dinilai lebih familiar dalam menjangkau masyarakat karena aplikasinya yang menarik yakni melalui penyajian postingan berupa gambar dan video, serta fitur instagram story.

Berikut merupakan cara untuk mengoptimalkan Instagram untuk keperluan Publik Relations :

- a. Konsisten dalam memposting. Tujuannya adalah agar akun Instagram terlihat aktif dan pengikut akan melihat postingan kita melalui feeds Instagram setiap hari.
- b. Jalin interaksi untuk membuat konten yang menarik bagi pengikut atau target audience. Interaksi juga dapat dilakukan dengan cara membalas komentar yang muncul di setiap postingan.
- c. Memaksimalkan fungsi hastag dan menggunakan hastag
- d. Memudahkan pengguna Instagram untuk mencari produk perusahaan

2) Facebook

Facebook merupakan media sosial yang mudah digunakan disemua kalangan. Tidak hanya kaum milenial saja, tetapi facebook juga digunakan oleh kalangan orang tua. Media sosial ini memiliki banyak fitur yang mudah digunakan dengan post story ataupun posting foto dengan dilengkapi caption sehingga penggunaan facebook ini cocok untuk aktivitas Cyber Public Relation. Fitur-fitur yang terdapat didalamnya juga dinilai cukup mudah dipahami dan masuk kesemua kalangan. Dengan begitu sebuah instansi atau perusahaan dapat dengan mudah mengomunikasikan informasi kepada publiknya.

3) Twitter

Twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak juga digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, pemanfaatan Cyber Public Relations melalui media sosial twitter diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat sasaran kepada publiknya secara jelas dan transparan. Dalam penggunaan twitter ini pengguna akan dibatasi tidak lebih dari 140 karakter, tetapi pengguna juga dapat menambahkan foto maupun video pendek untuk

membuat berita di twitter dengan singkat dan dapat dibaca. Dengan begitu pengikut atau pembaca dapat segera meresponnya melalui komentar atau retweet dari berbagai berita yang tersedia.

4) Youtube

Youtube dibuat sebagai media pencarian dengan menggunakan informasi video. Masyarakat dapat menonton, mengunggah, dan membagikan video ke seluruh dunia secara gratis. Youtube dapat menjadi media untuk mempublikasikan karya-karya publik secara audiovisual dan dapat berinteraksi antara pembuat konten dengan audiens sebagai penerima konten. Media ini sangat cocok digunakan untuk Public Relations karena penyampaian informasi dengan jelas sehingga mudah untuk diterima oleh masyarakat. Konten dalam Youtube juga dapat dikemas dengan menarik dan lengkap oleh praktisi Public relations sehingga menarik minat publik untuk melihatnya. Youtube cocok untuk penyampaian informasi karena memiliki banyak fitur yang mudah.

4. Website

Website merupakan media yang membantu penyebaran informasi dengan lebih mudah, cepat dan murah namun tetap informatif dan interaktif. Selain itu, website juga dilengkapi dengan berbagai alat yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi di dalamnya, sehingga pelayanan publik dapat terjadi secara optimal. Berbagai kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh website memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara Public relations dan masyarakat. Melalui aktivitas Public Relations online diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat dengan publiknya. Kelebihan menggunakan website adalah praktis, sederhana, murah, dan cepat, serta penyebaran informasi kepada masyarakat tidak dibatasi ruang dan waktu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, dan menjawab secara lebih rinci suatu permasalahan yang akan diteliti dengan cara menganalisis data yang didapat dari partisipannya.

Menurut Sugiyono (2016 : 9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang merujuk pada paradigma *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci yang akan menggambarkan fakta-fakta pada data yang didapat dalam bentuk uraian atau kata-kata.

Pendekatan studi kasus (*case study*) adalah metode untuk menghimpun dan menganalisis data yang berkenaan dengan suatu kasus. Dengan kata lain, studi kasus merupakan penelitian mengenai manusia (organisasi, kelompok, ataupun individu), peristiwa tertentu, dan latar belakang yang mendalam dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai kasus yang sedang diteliti. Penelitian yang dilakukan penulis ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan manajemen Cyber PR yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Sragen dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi publik dimasa pandemi Covid-19, yang mana hasil dan pembahasan yang telah didapatkan akan dijabarkan dan dianalisis secara mendalam.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yakni Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen yang berada di bawah naungan divisi Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi.

3. Sumber Data

Sumber data dikelompokkan menjadi dua yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer digunakan untuk menggali data tentang manajemen Cyber Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen sebagai aktivitas penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi publik melalui media berbasis internet. Data diperoleh dari narasumber atau informan dengan cara melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan secara terstruktur.

Menurut Bungin (2015:133) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif, wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan informan yang dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide*.

Menurut Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2016) terdapat beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam melakukan wawancara. Tahapan tersebut yakni :

1. Menetapkan informan
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang menjadi bahan pembicaraan

3. Mengawali alur wawancara
4. Melaksanakan alur wawancara
5. Mengkonfirmasi hasil wawancara dan mengakhirinya
6. Menulis hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
7. Mengidentifikasi tindak lanjut dari hasil wawancara yang sudah diperoleh

Narasumber penelitian ini adalah narasumber yang memiliki peran dalam mengelola media Cyber PR yang digunakan oleh Diskominfo Kabupaten Sragen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan sebagai pendukung data primer. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber yakni seperti kepustakaan, literature, arsip, maupun dokumen instansi yang dapat menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melengkapi data.

4. Teknik Pengambilan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan penelitian. Dalam proses penentuan populasi, penulis melihat siapa saja informan yang dapat digali lebih dalam mengenai manajemen

Cyber Public Relations di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen.

b. Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana yang menjadi anggota sampel adalah unit-unit tertentu atau khusus dari populasi yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sampel dipilih secara *purposive* dengan selektif ketat sehingga diharapkan merupakan responden yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen karena dianggap paham dan mengerti dengan baik mengenai topik pembahasan yang akan diteliti yakni mengenai kegiatan manajemen Cyber Public Relations sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi publik di masa pandemi Covid-19. Narasumber yang akan diwawancarai yakni :

1) Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Publik

Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Publik adalah orang yang memiliki tanggungjawab secara langsung mengenai seluruh kegiatan kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen.

Dalam hal ini yang menjadi Kepala Bidang Pengelolaan Informasi yakni :

Nama : Fajar Adhi Nugroho, S.T

NIP : 197511292003121004

Periode Jabatan : Tahun 2019-2023

Status Pegawai : PNS

2) Pranata Humas Bidang Pengelolaan Informasi

Pranata Humas bidang Pengelolaan Informasi Publik adalah pihak yang dalam pekerjaannya secara langsung menerapkan kegiatan Manajemen Cyber PR.

Dalam hal ini yang menjabat sebagai Pranata Humas Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Sragen yakni :

Nama : Rofi Indriana, S.Kom

NIP : 198307232008042004

Periode Jabatan : Tahun 2017-2023

Status Pegawai : PNS

3) Masyarakat yang mengikuti media sosial yang dikelola oleh Diskominfo Kabupaten Sragen dan pernah menanyakan informasi di media sosial tersebut.

Peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat yang tinggal di Kabupaten Sragen dan memiliki akses internet, juga mengunjungi dan mencari informasi dengan

bertanya di salah satu media sosial milik Diskominfo Kabupaten Sragen untuk mendapatkan informasi seputar pandemi Covid-19.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan dua narasumber yang mewakili masyarakat Kabupaten Sragen yakni :

1. Nama : Nur Fatimah
Umur : 35 tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Tempat Tinggal : Margo Asri Sragen
2. Nama : Dewi Setyaningsih
Umur : 28 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Tempat tinggal : Gemolong, Sragen

3. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:335) “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010:164-181) terdapat empat tahapan dalam melakukan analisis data. Empat tahapan tersebut yakni :

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan mulai dari sebelum penelitian, saat penelitian berlangsung, hingga akhir penelitian. Alangkah baiknya bila pengumpulan data telah dilakukan sejak penelitian baru dirancang. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini tidak memiliki batasan waktu sehingga dapat dilakukan selama penelitian masih berlangsung.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses dalam menyeleksi dan menyatukan data yang telah diperoleh menjadi sebuah bentuk teks yang lebih sederhana dengan cara membuat ringkasan, uraian pendek, dan penggolongan data agar memudahkan peneliti untuk menentukan fokus utama. Data yang berupa hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi dikonversi menjadi tulisan dengan formatnya masing-masing.

c. Display Data

Display data adalah suatu proses dalam menyajikan data yang sudah disamakan dalam bentuk tulisan menjadi bentuk matrikas, teks naratif, dan grafik dengan melakukan

pengelompokan dan penyederhanaan agar lebih mudah dipahami pada saat disajikan.

d. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan ini diambil ketika pengumpulan data telah selesai. Kesimpulan menjadi tahapan terakhir dari urutan analisis data kualitatif. Kesimpulan merujuk pada jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian yang selanjutnya akan menjawab hasil penemuan dari penelitian yang telah dilakukan.

4. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2016:267) “Penelitian kualitatif memiliki standar utama yakni valid, dapat dipercaya, dan objektif pada data hasil dari penelitian yang dilakukan. Validitas adalah suatu nilai yang menjadi pembilang antara data keadaan riil pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Apabila data yang dilaporkan peneliti sesuai dan tidak berbeda dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sebagai metode dalam memeriksa valid atau tidaknya data yang diperoleh. Menurut Moleong (2014) “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan metode

pemeriksaan melalui sumber lainya, agar mampu menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks studi dalam mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan”. Dengan teknik ini peneliti dapat meneliti kembali temuannya lalu membandingkannya dengan berbagai sumber dan teori dengan cara :

- a. Mengajukan beberapa pertanyaan yang bervariasi
- b. Membandingkan keadaan dan sudut pandang seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan
- c. Melakukan perbandingan isi dokumen yang berkaitan dengan hasil wawancara.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

G. Sistematika Penulisan

Bagian sistematika penulisan ini disusun agar mempermudah penulis dalam penyajian analisis data dan mempermudah pembaca untuk memahami isi dari penelitian karena telah disusun secara sistematis. Penelitian terdiri dari empat bab yang disusun secara sistematis yakni :

- i. Bab I Pendahuluan, Pada Bab ini berisi mengenai Latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Teori, dan Metode penelitian
- ii. Bab II, Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen beserta visi, misi, dan informasi-informasi umum lainnya yang terkait.
- iii. Bab III, Pada bab ini berisi penyajian data dan hasil dari analisis yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang digunakan oleh peneliti.
- iv. Bab IV, Pada bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.