

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi, seperti internet, memungkinkan pengguna menjelajah tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mereka bisa dengan leluasa memberikan dan menerima informasi. Di Indonesia, banyak orang yang telah menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan berbagai kelompok masyarakat, termasuk pengusaha, intelektual, pelajar, praktisi, media massa, ibu rumah tangga, dan anak-anak, untuk mengambil dan memanfaatkan manfaat yang ditawarkan oleh internet.

Internet adalah realitas dunia baru yang menghubungkan individu dan kelompok sebagai salah satu bentuk komunikasi modern. Internet memiliki cakupan yang sangat luas dan tidak terbatas, memungkinkan penyebaran komunikasi secara real-time, cepat, dan efektif. Hal ini menjadikan akses internet sebagai kebutuhan utama bagi banyak orang, membuat dunia terasa berada dalam genggam tangan. (Ashari & Annisa Wahyuni Arsyad, 2023).

Pada tahun 2022, Pemerintah Kabupaten Balangan meningkatkan keterbukaan informasi publik sebagai bagian dari Transparency and Government Accountability (TGA). Upaya ini melibatkan keseimbangan antara hak dan tanggung jawab badan publik serta pemohon informasi.

Langkah ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2017 mengenai Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah, yang menganggap partisipasi masyarakat dalam memperkuat informasi aspirasi sebagai bagian integral dari pemerintahan. Selain itu, langkah ini juga sejalan dengan Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2021 tentang Standar Layanan Informasi Publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepercayaan dari semua pihak, yang didukung dengan berbagai upaya untuk meningkatkan akses informasi (Diskominfo Balangan, 2021).

Pemerintah daerah Kabupaten Balangan menunjukkan upaya dalam membangun kepercayaan dari semua pihak dengan membuktikan hal tersebut melalui prestasi yang berhasil diraih pada Tahun 2017 sebagai Media Center daerah terbaik dan paling aktif untuk kategori kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Penghargaan ini diserahkan secara langsung oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Rosarita Niken Widiastuti dalam acara Bimbingan Teknis Pengelolaan Media Center Daerah. Pemerintah Kabupaten Balangan yang menerima penghargaan tersebut menyatakan kegembiraannya, penganugerahan ini dinilai sebagai sebuah tantangan untuk meningkatkan kontribusi Media Center Balangan. Meskipun diakui adanya beberapa kendala, Pemerintah Kabupaten Balangan berkomitmen untuk meningkatkan partisipasi dalam pembuatan artikel berita dan foto yang berfokus pada Kabupaten Balangan (Ema, 2018).

Kabupaten Balangan berhasil meraih peringkat kedua dalam Kategori Mitra Humas Pemprov Terbaik pada Malam Anugerah Media Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan (AMPK) 2023. Penghargaan ini diberikan oleh Pemprov Kalsel sebagai pengakuan atas kinerja dan keaktifan Pemerintah Kabupaten Balangan dalam mendukung serta berkolaborasi sebagai mitra kehumasan Pemprov Kalsel. Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan secara langsung menyerahkan plakat dan piagam penghargaan kepada Pemerintah Kabupaten Balangan, Pada kesempatan tersebut yang menyampaikan rasa syukurnya atas pencapaian ini dan berharap dapat menjadi motivasi bagi para praktisi *Public Relations* untuk meningkatkan penyebaran informasi sembari berharap bahwa momentum AMPK dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan pelayanan informasi dan diseminasi kepada masyarakat (Media Center Balangan, 2023).

Kabupaten Balangan memperluas jangkauan informasi dengan memberikan perhatian khusus untuk menciptakan komunikasi yang bersifat saling berinteraksi antara masyarakat dan pihak yang mengelola informasi. Upaya ini dilakukan untuk menyempurnakan penyebaran informasi publik dengan berkolaborasi bersama media yang sudah eksis, terutama yang telah menjalin kerja sama dalam menyebarkan berita mengenai pembangunan dan aktivitas pemerintah di Kabupaten Balangan (Antaraneews, 2017).

Perubahan ini juga mempengaruhi cara kerja *Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Balangan. *Public Relations* kini dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan internet sebagai

alat pendukung dalam menjalankan tugasnya. Salah satu contohnya adalah bagaimana *Public Relations* menggunakan internet sebagai platform media untuk mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat dan publik organisasi.

Praktisi *Public Relations* pemerintah bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat. Semua ini adalah bagian dari kerja komunikasi yang menjadi tugas utama seorang *Public Relations* dalam menjalankan fungsi dasar mereka. Oleh karena itu, *Public Relations* merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam berbagai bidang pekerjaan, baik di lembaga pendidikan, organisasi, perusahaan, maupun pemerintahan. (Sri & Eny, 2020).

Public Relations adalah bagian dari fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta memelihara citra positif antara pemerintah dengan masyarakat yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan pemerintah. Dalam lingkungan pemerintahan, *Public Relations* sering dianggap sebagai penghubung krusial antara masyarakat dan bagian eksekutif. Sehingga, keahlian dalam teknik komunikasi yang efektif menjadi keterampilan yang wajib dikuasai praktisi *Public Relations* di lembaga pemerintahan, termasuk pemanfaatan media (M. Iskandar, 2022).

Berbagai inovasi yang memanfaatkan internet digunakan untuk mengatasi kendala komunikasi dengan lebih mudah. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini secara langsung mendorong optimalisasi

peran *Public Relations*. Salah satu contohnya adalah peran *Public Relations* dalam praktik online melalui web atau media sosial. Jika sebelumnya hanya menggunakan media konvensional seperti televisi dan surat kabar, kini dengan pesatnya perkembangan inovasi internet, aktivitas hubungan masyarakat telah beralih ke ranah digital dengan memanfaatkan internet, yang dikenal sebagai E-Government.

E-Government merupakan inisiatif untuk meningkatkan penyelenggaraan pemerintahan melalui platform elektronik. Hal ini melibatkan pengaturan sistem manajemen dan proses kerja dalam lingkungan pemerintahan dengan tujuan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal. *E-Government* merujuk pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam tata kelola pemerintahan guna meningkatkan efisiensi, efektivitas, transparansi, dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan layanan publik. Istilah *E-Government* mencakup kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperbaiki interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Salah satu bagian dari *E-Government* ini adalah kegiatan *Cyber Public Relations* yang dikelola oleh para praktisi *Public Relations* (Kurnia et al., 2017).

Cyber Public Relations menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan hubungan dengan publiknya. Selain menjadi jalan keluar bagi hambatan komunikasi, seperti waktu dan jarak, *Cyber Public Relations* menawarkan banyak keuntungan dibandingkan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan

media konvensional. Kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah menghasilkan interaksi yang lebih bermakna antara kedua pihak dan tidak mungkin dilakukan melalui media tradisional. Selain itu, *Cyber Public Relations* lebih hemat anggaran karena memerlukan penggunaan internet, yang jauh lebih murah dibandingkan biaya yang terkait dengan iklan televisi dan surat kabar.

Dalam kegiatan ini, *Cyber Public Relations* perlu mengembangkan pandangan positif masyarakat terhadap pemerintah, menarik simpati, serta bersikap transparan dan terbuka terhadap masukan, kritik, dan saran dari publik. Namun, dalam pelaksanaannya kegiatan *Cyber Public Relations* menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi *Public Relations* di dunia maya, termasuk mengatasi penyebaran berita palsu, ujaran kebencian, dan pandangan negatif dari publik. Oleh karena itu, peran *Cyber Public Relations* di instansi khususnya di Pemerintah Kabupaten Balangan, sangat penting untuk memfokuskan upayanya dalam mengelola media sosial seperti YouTube dan Instagram (Ashari & Annisa Wahyuni Arsyad, 2023).

Penerapan konsep *Cyber Public Relations* dalam menyebarkan informasi melalui platform youtube dan akun media sosial instagram juga telah dilakukan oleh beberapa kabupaten tetangga, termasuk Kabupaten Tabalong, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, dan Kabupaten Hulu Sungai Utara. Mereka memiliki saluran youtube dan akun instagram yang bertujuan untuk menginformasikan perkembangan terbaru di wilayah mereka.

Namun, dari seluruh kabupaten tersebut, hanya Kabupaten Balangan yang menonjol sebagai yang paling aktif dalam menggunakan platform tersebut.

Kabupaten Balangan secara konsisten memperbarui informasi terbaru dan lebih interaktif dalam berkomunikasi dengan pengguna melalui kolom komentar dan pesan langsung. Hal ini membuat saluran YouTube dan akun Instagram milik Kabupaten Balangan dianggap sebagai sumber informasi yang paling mutakhir mengenai perkembangan wilayah tersebut, serta lebih responsif dalam berkomunikasi dengan masyarakat dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Langkah atau tindakan ini membantu masyarakat Kabupaten Balangan untuk selalu memperoleh informasi terkini tentang agenda pemerintahan dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan.



Gambar 1. 1 Beranda Youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/@MediaCenterPemkabBalangan/vi>

[deos](#)

Berdasarkan pada gambar di atas, youtube Pemerintah Kabupaten Balangan dengan nama akun Media Center PemKab Balangan mempunyai 5,73 ribu subscriber dengan 1,3 ribu unggahan video. Konten yang diunggah dalam kanal YouTube Media Center PemKab Balangan adalah hasil rangkuman kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat Kabupaten Balangan dalam kurun waktu satu minggu terakhir. Berbeda dengan kanal YouTube pemerintah kabupaten lainnya, kanal ini menonjolkan konten yang informatif dengan narasi yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Tujuan utama adalah memberikan nilai tambah kepada audiens dengan menyajikan konten yang mendetail mengenai kegiatan yang terjadi di Kabupaten Balangan selama seminggu terakhir. Dalam hal presentasi visual, fokus diberikan pada desain logo dan thumbnail yang mencerminkan identitas unik dari Media Center PemKab Balangan. Upaya juga dilakukan untuk menyajikan konten dengan kualitas produksi yang tinggi, memastikan pencahayaan yang baik, audio yang jelas dan editing yang halus.

Selain itu, interaksi dengan masyarakat diupayakan secara aktif melalui kolom komentar atau live streaming setiap kali terdapat kegiatan atau acara penting. Hal ini bertujuan untuk membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai diskusi atau pemantauan langsung atas kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat setempat.

Selain pada media youtube Pemerintah Kabupaten Balangan juga melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* di dalam ruang media sosial instagram dengan nama akun @mc_balangan.



Gambar 1. 2 Beranda Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/mc_balangan/

Berdasarkan gambar di atas, akun Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Balangan memiliki 3,261 pengikut dengan identitas merek yang konsisten. Ini tercermin dalam pemilihan warna dan gaya visual yang konsisten dalam setiap postingan. Akun ini aktif menyajikan konten berita dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan grafis yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakatnya. Interaksi yang aktif dengan pengikut dilakukan melalui komentar, direct

message, dan fitur-fitur lainnya yang membantu memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Tampilan feed-nya dominan dan konsisten dengan warna biru yang menonjol pada setiap sampul konten yang dipublikasikan. Di samping itu, akun ini memberikan akses kepada layanan informasi dan menerapkan komunikasi publik. Konten yang diunggah selalu informatif dan konsisten dengan frekuensi unggahan setiap hari yang merupakan ciri khas yang membedakan akun Instagram ini dari akun pemerintahan lainnya.

Fokus utama dalam pelaksanaan *Cyber Public Relations* adalah secara khusus mengalihkan perhatian kepada media online dan mengoptimalkan penggunaan media tersebut. Dengan demikian, praktisi *Public Relations* dapat meraih manfaat dari media online, seperti kecepatan dalam menyebarkan informasi kepada publik, menjaga konsistensi dan stabilitas komunikasi, serta menciptakan interaksi aktif di berbagai platform online. Ini memungkinkan praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan respons atau tanggapan dari masyarakat atau pengunjung media sosial yang dikelola oleh tim *Public Relations* (M. Iskandar, 2022).

Penerapan *Cyber Public Relations* dalam operasional instansi, perusahaan, dan organisasi telah menjadi hal yang biasa. Namun, fokus kembali pada bagaimana peran *Public Relations* dalam pemerintahan mengelola *Cyber Public Relations*. Ini mencakup strategi tentang bagaimana internet dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap sebuah instansi, perusahaan, atau organisasi. Jika penerapan dan

manajemen *Cyber Public Relations* tidak dilakukan secara efektif, manfaat internet dalam konteks ini dapat menjadi suboptimal dan bahkan merugikan organisasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah lembaga untuk memahami cara menjalankan kegiatan ini dengan baik guna membentuk citra dan reputasi yang positif.

Meskipun citra pemerintah dipengaruhi oleh masukan dari masyarakat, Pemerintah Kabupaten Balangan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citranya secara positif atau negatif, termasuk respon, kritik, dan saran dari pihak eksternal. Oleh karena itu, *Public Relations* dituntut untuk meningkatkan kualitas dan menghasilkan informasi yang akurat dan tepat untuk membangun kepercayaan terhadap pemerintah. Dalam menjalankan *Cyber Public Relations*, pemerintah dapat memilih media yang tepat untuk menyebarkan informasi. Pengelolaan media sosial seperti YouTube dan Instagram telah menjadi cara yang efektif untuk memperluas penyebaran informasi pemerintah.

Dalam konteks *Cyber Public Relations*, tidak hanya menyangkut penggunaan media baru sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengevaluasi secara tepat tujuan atau target yang ingin dicapai oleh suatu instansi atau lembaga. Keberhasilan ini dapat ditingkatkan dan dicapai melalui langkah-langkah strategis dan perencanaan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, *Public Relations* Pemerintah Kabupaten Balangan memiliki peran krusial dalam menyediakan media

komunikasi dan informasi yang cepat serta transparan kepada masyarakat sebagai bagian dari upaya pelayanan publik.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan studi ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Zahro Yananingtyas dan Irwansyah (2020) dengan judul *Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta*. Studi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Cyber Public Relations* melalui microblogging merupakan metode yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada penduduk DKI Jakarta. Selain itu, penting untuk menjaga citra positif yang terkandung dalam akun @dkijakarta dengan meningkatkan komunikasi antara masyarakat dan lembaga pemerintahan, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintahan dapat dipertahankan. (Zahro Yananingtyas, 2020).

Penelitian terdahulu kedua dilakukan Anindito Susilo dan Erlina Sari (2020) dengan judul *Implementasi Program Cyber Public Relations PT.Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di media Sosial Instagram* menyatakan bahwa implementasi *Cyber Public Relations* Dalam mengelola informasi publik di media sosial untuk mendukung manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, penting untuk menjalin hubungan harmonis dengan publik eksternal dan internal. Hal ini melibatkan penciptaan komunikasi dua arah untuk menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik serta memberikan saran kepada pimpinan organisasi mengenai kepentingan umum(Susilo & Sari, 2020).

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan M. Iskandar dan Asmaul Husna dengan judul *Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya* yang menyatakan dalam era digital ini, praktisi PR berusaha untuk mempersiapkan komunikasi mereka secara optimal guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya berhasil mencapai kesuksesan dalam pelaksanaan PR secara online melalui penggunaan situs web mereka (M. Iskandar, 2022).

Penelitian terdahulu keempat dilakukan Suci Ashari dan Annisa Wahyuni Arsyad (2023) dengan judul *Implementasi Cyber Public Relations Dalam pembentukan Citra Kepolisian Resor Kota (POLRESTA) Samarinda* yang menyatakan implementasi *Cyber Public Relations* oleh Humas Polresta Samarinda belum dilakukan secara komprehensif dan dalam aktivitas ini belum melibatkan masyarakat untuk meningkatkan citra mereka. Kemudian ada hambatan yaitu terkait dengan kekurangan Sumber Daya Manusia dan kurangnya interaksi dari masyarakat pada media yang dikelola (Ashari & Annisa Wahyuni Arsyad, 2023).

Penelitian terdahulu kelima dilakukan Andy Eko Saputra (2023) dengan judul *Implementasi Cyber Public Relations PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Sumbawa Dalam Meningkatkan Citra Positif* menyatakan bahwa PT. PLN Sumbawa memahami pentingnya *Cyber Public Relations* dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, memberikan layanan dan

melakukan kampanye. Dalam kegiatan ini PT. PLN Sumbawa berhasil memenuhi faktor kognisi, sikap, persepsi dan motivasi yang mempengaruhi citra positif di pikiran publik karena menyediakan informasi akurat, transparan, tanggung jawab sosial dan melalui komunikasi yang konsisten (Eko, 2023)

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Fokus utama penelitian ini akan diarahkan pada Pemerintah Kabupaten Balangan dan praktik *Cyber Public Relations* yang dilakukan. Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi dalam menjaga citra positif melalui *Cyber Public Relations*, dengan fokus pada bagaimana mendapatkan persepsi yang baik dari masyarakat. Karena berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya sebagian besar peran *Cyber Public Relations* sangat berpengaruh dalam strategi memelihara citra positif. Kesamaan pada penelitian terdahulu yaitu bagaimana sosial media digunakan sebagai penunjang aktivitas *Cyber Public Relations*. Akan tetapi keunikan dari penelitian ini adalah bagaimana peran *Cyber Public Relations* sebagai media untuk mempublikasikan kegiatan dalam meningkatkan dan memelihara citra Pemerintah Kabupaten Balangan tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Kabupaten Balangan dalam memelihara citra positif pemerintah tahun 2022?

C. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dapat memberikan landasan untuk membuat prediksi tentang perilaku atau peristiwa masa depan, ini dapat membantu dalam perencanaan dan pengendalian dalam berbagai konteks. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian tersebut akan memberikan kontribusi positif dalam ranah ilmu pengetahuan dan lingkungan akademis untuk periode mendatang (Kristanto Vigih Hery, 2018).

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teori *Public Relations*, khususnya dalam konteks penggunaan media digital atau *cyber* dalam memelihara citra positif pemerintah daerah.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis melibatkan manfaat yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitiannya sendiri. Dalam konteks ini, peneliti dapat memahami berbagai manfaat yang diperoleh dan mencari solusi praktis untuk menangani masalah tersebut melalui penerapan hasil penelitian yang telah dilakukan (Fikriansyah Ilham, 2023).

Penelitian ini tentunya dapat memberikan manfaat praktis yang dapat dirasakan bagi Pemerintah Kabupaten Balangan sebagai salah satu acuan untuk lebih meningkatkan pengelolaan dalam meningkatkan citra pemerintah melalui aktivitas *Cyber Public Relations*. Sedangkan,

manfaat terhadap peneliti dapat memberikan pengetahuan bagaimana suatu media dikelola secara baik untuk menjadi salah satu cara memelihara citra pemerintah.

D. Kerangka Teori

1. *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations atau E-PR adalah upaya dalam bidang *Public Relations* yang memanfaatkan media internet sebagai alat publisitas. Dengan menggunakan media internet perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan atau organisasi berupaya untuk membentuk one to one relations secara bersamaan dan berinteraksi dengan target publik mereka (Cutlip, 1976).

Cyber Public Relations atau yang sering disebut E-PR (Electronic *Public Relations*), adalah istilah umum yang mengacu pada kegiatan *Public Relations* dalam ranah dunia maya. Seiring dengan revolusi online, istilah tersebut terdiri dari E (Electronic) yang mengacu pada perangkat yang terhubung dengan internet, P (Public) atau audiens, dan R (Relations) yang berarti hubungan. Membangun interaksi yang positif antara perusahaan dan audiens menjadi kunci keberhasilan dalam dunia internet, yang pada hasilnya berdampak pada pengembangan citra positif perusahaan. Oleh karena itu, internet menjadi sarana pembangunan hubungan yang kuat dalam konteks bisnis (Herman et al., 2019).

Public Relations selalu berhubungan dengan usaha menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan diharapkan melalui tindakan-tindakan tersebut akan timbul suatu dampak positif. Oleh karena itu, elemen kunci keberhasilan *Public Relations* terletak pada kemampuan berkomunikasi. Hal tersebut menyatakan bahwa keberhasilan *Public Relations* dalam mencapai tujuannya bergantung pada sejauh mana *Public Relations* dapat membina hubungan dengan masyarakatnya, baik itu di lingkungan internal maupun eksternal (Argarini & Andamisari, 2021).

Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu (Gita Aprinata E.B, 2016).

1. *Relations*, memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan beragam target audiens guna membentuk hubungan dan citra perusahaan.
2. Reputasi, merupakan aset paling krusial dalam dunia bisnis. *Cyber Public Relations* berperan sebagai alat yang efektif dalam pembangunan reputasi online secara berkelanjutan.
3. Relevansi berarti upaya untuk memastikan bahwa kegiatan inisiatif *Public Relations* secara online sesuai dengan target publik perusahaan.

Sebagai strategi, keberadaan *Cyber Public Relations* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra suatu perusahaan.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam domain *Cyber Public Relations* antara lain:

1. Publikasi Online, merupakan bagian dari ranah perdagangan elektronik, mencakup penyampaian koran, majalah, buku, berita, musik, video, dan informasi digital lainnya secara elektronik melalui internet (Gita Aprinata E.B, 2016).
2. Social Media, merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (Nasrum et al., 2022).
3. Komunitas Online, merupakan Sebuah kelompok individu yang terbiasa menggunakan internet dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi (Rosliana & Loisa, 2019).

Secara keseluruhan, penerapan strategi ini dalam *Cyber Public Relations* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas cakupan pesan dan memperkuat hubungan antara organisasi atau pemerintah dengan masyarakat secara digital. Dalam memperoleh kesuksesan aktivitas *Cyber Public Relations* menurut Philips & Young dalam (Shidqi, 2022) yaitu :

1. Transparency

Dalam kegiatan *Cyber Public Relations*, organisasi harus mampu memberikan informasi yang jelas dan terbuka kepada para pemangku kepentingan melalui platform media sosial.

2. Internet Porosity

Porosity dijelaskan sebagai transparansi yang tidak disengaja, saat ini banyak perusahaan menggunakan media internet termasuk media sosial untuk berkomunikasi. Komunikasi ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan para stakeholder secara online membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih santai dan terbuka.

3. The Internet as an Agent

Agency merujuk pada proses pesan yang disampaikan antar individu secara online yang mengalami perubahan sehingga membawa pemahaman baru. Internet agency adalah fenomena di mana pesan mengalami transformasi dalam proses komunikasinya melalui dunia maya, hal ini umum terjadi.

4. Richness in Content and Reach

Richness dan Reach dalam *Cyber Public Relations* merupakan dua elemen yang saling terkait dan tak terpisahkan. Richness of information adalah proses di mana

transparansi dalam informasi dieksekusi. Informasi yang kaya dapat disampaikan karena adanya reach di internet. Sementara itu, reach dalam *Cyber Public Relations* merujuk pada seberapa luas publik dapat menjangkau konten yang dibuat oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* adalah bagian dari kegiatan *Public Relations* yang memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan melakukan publikasi. Selain itu, *Cyber Public Relations* juga merupakan bentuk pemanfaatan inovasi teknologi yang terus berkembang di mana media internet memungkinkan pengguna untuk merespons dengan cepat, efektif, dan interaktif.

2. Citra

Semua aktivitas Humas dilaksanakan dan diarahkan guna terwujudnya sebuah citra positif bagi organisasi. Secara definisi, citra merujuk pada kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya tentang fakta-fakta atau realitas. Citra suatu obyek, antara lain diketahui melalui sikap yang ditunjukkan terhadap objek tersebut. Semua sikap, berasal dari rangkaian pengetahuan kognitif yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu (Gani Prita Kemal, 2014).

Citra yang positif dari organisasi mempunyai dampak yang sangat menguntungkan karena citra mempunyai pengaruh pada persepsi

publik dari komunikasi dan kegiatan organisasi dalam berbagai aktivitas, sedangkan citra yang negatif akan merugikan organisasi. Dalam jangka waktu yang lebih lama citra positif membawa banyak manfaat, baik pada saat organisasi dalam masa kemakmuran maupun saat menghadapi berbagai macam krisis (Lena, 2006).

Dengan membangun citra yang positif diharapkan dapat menciptakan persepsi positif di mata publik dan menyampaikan informasi yang akurat kepada mereka, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan publik dalam kegiatan organisasi. Merancang strategi yang tepat secara berkelanjutan dan berkala merupakan langkah yang sangat dianjurkan untuk dilakukan oleh suatu organisasi.

(Kholisah Nur, 2015) menjelaskan empat peran citra yaitu:

1. Citra yang positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi pandangan terhadap aktivitas perusahaan.
3. Citra adalah gambaran dari pengalaman dan pandangan publik.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen perusahaan.

Pada umumnya, citra diartikan sebagai impresi yang terbentuk pada individu sebagai akibat dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Citra perusahaan mencakup persepsi yang tumbuh di masyarakat mengenai realitas yang terlihat dari perusahaan tersebut.

Dalam konteks yang lebih rinci, terdapat beberapa jenis citra, yakni:

1. **Citra bayangan (The Mirror Image).** Citra bayangan merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh anggota organisasi terhadap pandangan masyarakat terhadap organisasi mereka. Citra ini seringkali tidak akurat karena kurangnya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh anggota organisasi tentang opini atau pandangan dari pihak luar (Romento Aprillia, 2016).
2. **Citra yang berlaku (The Current Image).** Citra yang berlaku adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh orang luar terhadap suatu organisasi. Tetapi, serupa dengan citra bayangan, citra ini tidak selalu mencerminkan kenyataan dan umumnya bersifat negatif (Dio Lavarino & Wiyli Yustanti, 2016).
3. **Citra yang diharapkan (The Wish Image).** Merujuk pada gambaran yang diinginkan oleh perusahaan, tetapi tidak selalu mencerminkan citra yang sesungguhnya. Umumnya, citra yang diharapkan lebih positif daripada citra yang sebenarnya (Riadi Muchlisin, 2020) .
4. **Citra perusahaan (Corporate Image).** Merujuk pada gambaran menyeluruh mengenai suatu organisasi, bukan hanya mencakup citra produk dan layanannya. Citra perusahaan terbentuk melalui berbagai faktor seperti sejarah atau kinerja

perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan sebagainya (Suhayati, 2016).

5. **Citra majemuk (The Multiple Image).** Jumlah karyawan (individu), cabang, atau perwakilan suatu perusahaan atau organisasi bisa menciptakan citra yang mungkin tidak selalu sejalan dengan citra menyeluruh dari perusahaan atau organisasi tersebut. Jumlah citra yang dimiliki oleh perusahaan dapat dianggap setara dengan jumlah karyawan yang dimilikinya (Romento Aprillia, 2016).
6. **Citra yang baik dan buruk (Good and Bad Image).** Citra yang ideal adalah kesan yang tepat dan sepenuhnya didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman terhadap realitas yang sebenarnya. Ini mengindikasikan bahwa citra tidak dapat disulap menjadi lebih baik daripada kondisi aslinya. Suatu citra yang lebih positif sebenarnya dapat muncul dalam situasi apapun, bahkan di tengah-tengah kejadian yang tidak menguntungkan atau buruk (Firaily Tri Nurul, 2022).

Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk citra antara lain dapat dilakukan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. **Membentuk persepsi segmen sasaran.** Citra yang diinginkan harus mencerminkan identitas sejati perusahaan tanpa kelebihan maupun kekurangan (Riadi Muchlisin, 2020).

2. **Memelihara persepsi.** Upaya mempertahankan citra dengan pelaksanaan program periklanan dan *Public Relations* sesuai dengan rencana perusahaan (Rosliana & Loisa, 2019).
3. **Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan.** Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berupaya maksimal untuk mengubah pandangan segmen sasaran yang tidak menguntungkan dengan melakukan perbaikan internal (Putra & Daga, 2019).

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik dan metodenya dioperasikan menggunakan pendekatan studi kasus. Karakteristik dari metode kualitatif deskriptif adalah pendekatannya pada pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, dengan peneliti berperan sebagai pengamat. Dalam konteks ini, peneliti memiliki kebebasan untuk melakukan observasi terhadap objek penelitian, menjelajah, dan menemukan wawasan baru sepanjang perjalanannya (Satria et al., 2017).

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus yang fokusnya adalah mengkaji peran *Cyber Public Relations* yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Balangan dengan tujuan memelihara citra pemerintah. Studi kasus

merujuk pada penelitian mengenai peristiwa yang telah terjadi tanpa adanya intervensi dari peneliti. Dalam studi kasus peneliti tidak terlibat sebagai bagian dari konteks objek penelitian. Sebaliknya, peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk menyelidiki, menganalisis, dan mempertimbangkan berbagai faktor dan komponen yang mungkin saling mempengaruhi (Fitrah & Luthfiyah, 2018).

Menurut Creswell (dalam Abdussamad, 2021) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah serangkaian metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh individu atau kelompok tertentu. Penelitian kualitatif juga dikenal sebagai metode penelitian naturalistik karena dilaksanakan dalam konteks yang alamiah (natural setting). Pendekatan kualitatif ini umumnya diterapkan dalam ilmu-ilmu sosial yang berakar pada filsafat, dimana peneliti berperan sebagai instrumen dan teknik pengumpulan data kemudian dianalisis dengan penekanan pada pemaknaan.

Kesimpulan dari penjelasan diatas, bahwa penulis akan melakukan penelitian kualitatif agar penelitian dapat terarah, lebih tepat dan sesuai dengan tujuan untuk mendeskripsikan detail mengenai peran *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi dan informasi yang dilakukan *Public Relations* untuk memelihara citra Pemerintah Kabupaten Balangan tahun 2022. Dengan mengajukan pertanyaan

kepada informan kemudian melakukan analisis data yang bersangkutan dengan objek penelitian.

2. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Subjek penelitian merupakan pihak yang terkait dengan objek penelitian, yaitu informan atau narasumber yang berperan dalam memberikan informasi terkait data penelitian sebagai sampel dari suatu penelitian. Subjek penelitian memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi yang dapat menggambarkan karakteristik subjek yang menjadi fokus penelitian (Susana, 2022).

Subjek dalam penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Subjek dalam penelitian ini adalah praktisi *Public Relations* Pemerintah Kabupaten Balangan.

3. Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) objek penelitian adalah suatu aspek yang menjadi pokok permasalahan dalam suatu penelitian. Suharsimi juga menjelaskan bahwa objek dalam riset dapat dikenal sebagai variabel penelitian. Maksud dari inti permasalahan ini pada dasarnya adalah objek yang akan menjadi fokus dalam penelitian atau menjadi pusat dari masalah yang diidentifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya akan dianalisis dan diteliti (A Qotrun, 2021).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah peran *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi dan informasi Pemerintah Kabupaten Balangan dalam memelihara citra positif pemerintah tahun 2022.

4. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 399), lokasi penelitian adalah tempat di mana situasi sosial akan diinvestigasi. Contohnya dapat berupa sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar, dan sebagainya (Wicaksana & Rachman, 2018).

Dalam hal ini peneliti memilih lokasi penelitian di Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kabupaten Balangan yang berlokasi Jl. Ahmad Yani KM 3,5 Kelurahan Batu Piring, Kecamatan Paringin Selatan Kabupaten Balangan Provinsi Kalimantan Selatan.

5. Kriteria Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif hal yang menjadi pertimbangan pada saat pengumpulan data adalah pemilihan informan. Informan merupakan sumber data utama karena memiliki pemahaman yang mendalam dan luas mengenai isu yang diteliti. Mereka tidak hanya menyediakan informasi yang berharga tetapi juga berperan sebagai kontributor penting dalam memberikan tanggapan terhadap data penelitian (Rahayu & Trisnawati, 2022).

Berdasarkan dari klasifikasi informan yang telah ditentukan, ada yang disebut informan kunci (*key informan*) merujuk pada seseorang yang memiliki pemahaman menyeluruh terkait dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Mereka tidak hanya memiliki pengetahuan umum tentang kondisi atau fenomena di masyarakat, tetapi juga memahami informasi khusus mengenai informan utama (Universitas Medan Area, 2023). Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini adalah orang yang diakui memiliki pengetahuan komprehensif dan akurat tentang peran serta proses mengelola *Cyber Public Relations* yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi untuk memelihara citra Pemerintah Kabupaten Balangan tahun 2022.

6. Jenis Data dan Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Nur Achmad Budi Yulianto dan rekan-rekannya dalam buku Metode Penelitian Bisnis, data primer merujuk kepada data yang secara spesifik dikumpulkan untuk keperluan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, entah itu individu atau perseorangan, melalui metode survei lapangan tanpa menggunakan media perantara. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode asli seperti wawancara langsung atau pengisian kuesioner oleh responden, yang merupakan praktik umum dilakukan oleh peneliti (Yulianto et al., 2018).

Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari tanya jawab langsung kepada *Public Relations* Pemerintah Kabupaten Balangan terkait pengelolaan *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi dan informasi untuk memelihara citra pemerintah tahun 2022.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah ada dan diorganisir berdasarkan suatu sistem tertentu untuk mempermudah pencarian ketika diperlukan. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, laporan pemerintah, basis data, dan media massa (Advance Inovations, 2022).

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yang berkenaan dengan pengelolaan *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi dan informasi untuk memelihara citra pemerintah tahun 2022.

7. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara mendalam adalah metode yang melibatkan penyelidikan informasi secara terperinci, terbuka, dan tanpa hambatan terkait dengan masalah dan tujuan penelitian, dengan penekanan pada inti dari penelitian itu sendiri. Dalam konteks ini, teknik wawancara mendalam melibatkan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya

dalam bentuk daftar pertanyaan untuk memberikan arahan dalam proses wawancara sendiri (Huberman & Miles, 1992).

Wawancara mendalam dilakukan peneliti dengan cara yang fleksibel, terbuka, tanpa batasan format tertentu, dan informal dengan mempertanyakan mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* untuk memelihara citra Pemerintah Kabupaten Balangan tahun 2022. Dalam penelitian ini objek wawancara yang selanjutnya akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut:

1. Fauzan Rahman, S. Sos | Penata TK I (III/D) - JF Pranata
Hubungan Masyarakat Ahli Muda
2. Bella Kira Rendra, S. I. Kom | Jurnalis Media Center Kab.
Balangan

2) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329) dokumentasi merujuk pada metode yang digunakan untuk menghimpun data dan informasi melalui bahan-bahan seperti buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar, yang termasuk laporan dan keterangan yang dapat mendukung proses penelitian. Dokumentasi berperan dalam pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis (S Manis, 2017).

Dokumentasi merujuk pada pengumpulan informasi dengan meneliti dokumen-dokumen untuk mendapatkan data terkait masalah yang sedang diteliti. Ini merupakan salah satu pendekatan yang memungkinkan peneliti kualitatif untuk menggambarkan perspektif

subjek melalui bahan tertulis atau dokumen lain yang dihasilkan secara langsung oleh individu yang terlibat. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi mencakup pengambilan gambar atau foto selama observasi dan wawancara (Mathematics, 2016).

Penelitian ini menggunakan dokumentasi dengan hasil dari wawancara bersama *Public Relations* Pemerintah Kabupaten Balangan untuk memperoleh data yang berwujud arsip tentang pengelolaan website dan sosial media tahun 2022.

8. Teknik Analisis Data

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan subjek atau asal dari mana data dapat diperoleh. Jika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara untuk pengumpulan data, sumber data disebut responden, yaitu individu yang memberikan respons atau menjawab pertanyaan peneliti, baik secara tertulis maupun lisan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini beberapa responden dapat dikelompokkan sebagai sumber data yang akan digunakan untuk memperoleh data yang dapat diandalkan (Alfansyur & Mariyani, 2020).

- a. *Public Relations* yang mengelola *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi dan informasi dalam memelihara citra pemerintah.
- b. *Public Relations* pihak yang memiliki peranan penting dalam memelihara citra Pemerintah Kabupaten Balangan dalam *Cyber Public Relations*.

- c. *Public Relations* pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan *Cyber Public Relations*.
- d. Masyarakat yang menjadi stakeholder dalam memelihara citra Pemerintah Kabupaten Balangan,

Penentuan sumber data menjadi langkah krusial bagi peneliti untuk memperoleh data yang akurat. Dalam konteks *Cyber Public Relations* praktisi *Public Relations* dan masyarakat memiliki peran penting sebagai sumber yang membentuk persepsi terkait publikasi yang pada akhirnya mempengaruhi citra pemerintah. Oleh karena itu, keakuratan data yang diambil menjadi sangat relevan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan dokumentasi dengan hasil dari wawancara bersama *Public Relations* Pemerintah Kabupaten Balangan untuk memperoleh data yang berwujud arsip tentang pengelolaan website dan sosial media tahun 2022.

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengolah informasi. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menyelidiki dan memahami lebih lanjut suatu fenomena khusus. Biasanya, teknik analisis data ini diterapkan pada penelitian yang mengandalkan data berupa deskripsi atau menjelajahi isu-isu terkait fenomena sosial, perilaku manusia, dan aspek-aspek yang tidak dapat diukur secara angka (Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara, 2020).

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Tahap reduksi data melibatkan upaya untuk menyederhanakan dan mereduksi data agar sesuai dengan kebutuhan, dengan tujuan membuat informasi lebih mudah diperoleh. Data ini kemudian disederhanakan sesuai kebutuhan penelitian, dianggap mampu mencakup semua informasi yang telah dikumpulkan karena bertujuan mempermudah proses selanjutnya agar dapat menghasilkan informasi yang lengkap, jelas, dan dapat menjawab permasalahan yang ada (M Jogiyanto Hartono, 2018).

b. Penyajian Data

Pada tahap ini, peneliti dapat menyajikan data yang sudah proses reduksi atau penyederhanaan pada tahap sebelumnya. kumpulan data tersebut dapat lebih mudah dipresentasikan kepada orang lain. Selain itu, penyajian data juga menyertakan informasi yang jelas, memudahkan pembaca untuk memperoleh informasi tersebut dengan baik. Proses penyajian data sangat penting untuk memastikan bahwa data disajikan secara rapi, sistematis, dengan pola hubungan yang teratur, terorganisir, dan sebagainya. Dengan demikian, data ini tidak lagi berupa data mentah, melainkan telah diolah menjadi suatu bentuk informasi yang dapat dipahami (Rijali, 2018).

c. Penarikan Kesimpulan

Informasi kesimpulan ini dapat dipresentasikan dalam laporan penelitian dan ditempatkan pada bagian penutup. Dengan demikian, pembaca laporan penelitian juga dapat menemukan rangkuman tersebut. Proses menarik kesimpulan dapat dilakukan setelah semua data yang beragam telah disederhanakan, diatur, atau ditampilkan melalui media tertentu, sehingga dapat dipahami dengan mudah (Sarosa Samiaji, 2021).

9. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah metode yang diterapkan oleh peneliti untuk menyelidiki dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif. Teknik triangulasi dapat diartikan sebagai cara untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Dalam pengolahan data kualitatif, instrumen yang paling krusial berasal dari peneliti itu sendiri (Afiati, 2008), maka dalam penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah strategi penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda untuk meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian. Dengan menggabungkan informasi dari multiple sumber, penelitian dapat menjadi lebih kredibel dan dapat diandalkan (Dr. Rukin, S.Pd., 2021).

Triangulasi sumber mencakup pengumpulan informasi dari berbagai sumber, yang dapat melibatkan pengumpulan data dari orang, literatur, observasi, atau sumber-sumber lainnya yang dapat memberikan wawasan yang berbeda atau memvalidasi temuan penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian, mengamati situasi secara langsung, dan juga merujuk pada literatur ilmiah yang relevan. Dengan menggabungkan informasi dari ketiga sumber ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Melalui triangulasi sumber, peneliti berupaya meminimalkan kesimpulan yang tidak akurat dan meningkatkan keandalan temuan penelitian dengan mengonfirmasi dan memvalidasi informasi dari berbagai sumber yang independen. Pendekatan ini membantu menghasilkan interpretasi yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena penelitian (Anggito & Setiawan, 2018).

F. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, penulisan mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian, yakni peran *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi dan informasi Pemerintah Kabupaten Balangan dalam memelihara citra positif pemerintah tahun 2022.

Bab III: Pembahasan

Bab ini akan membahas Peran *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi dan informasi Pemerintah Kabupaten Balangan dalam memelihara citra positif pemerintah tahun 2022. Data yang telah terkumpul akan diolah dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen guna menyajikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai objek penelitian.

Bab IV: Penutup

Pada bagian ini, akan disajikan pembahasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap Peran *Cyber Public Relations* Kabupaten Balangan dalam memelihara citra positif pemerintah tahun 2022.