

# IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH DAN PENELITIAN PENGEMBANGAN (BAPPEDALITBANG) KOTA SAMARINDA

Nur Amelia Oktaviany <sup>1\*</sup>, Rina Juwita <sup>2</sup>.

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

*Email:* amelianur216@gmail.com <sup>1\*</sup>, rinajuwita1704@gmail.com <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 9 Juni 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 Juni 2023; *Diterima* 1 Juli 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Cyber Public Relations (CPR) adalah inovasi baru di bidang humas yang didorong oleh kemajuan teknologi internet. Sebelumnya, PR mengandalkan media massa konvensional seperti televisi, surat kabar, dan radio untuk berkomunikasi dengan publik. Namun, seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan dan instansi yang beralih menggunakan internet sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi CPR oleh Bappedalitbang Kota Samarinda dalam meningkatkan reputasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Tiga informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data menggunakan teknik analisis interaktif oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CPR oleh Bappedalitbang Kota Samarinda melibatkan empat elemen CPR. Pertama, Fact Finding mengungkapkan penggunaan website dan media sosial masih belum optimal, dan tidak ada divisi humas yang khusus mengelolanya. Kedua, Planning dilakukan dengan aktif mengkomunikasikan kegiatan Bappedalitbang Kota Samarinda melalui website dan media sosial. Ketiga, Communication melibatkan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok, namun hanya Instagram dan Facebook yang aktif digunakan karena mayoritas pengguna internet di Bappedalitbang Kota Samarinda adalah orang tua. Website hanya mencantumkan nomor telepon sebagai fitur interaksi dengan publik, sementara media sosial memanfaatkan fitur DM dan komentar. Keempat, Evaluation dilakukan oleh Tim Respon Samarinda setiap tiga bulan, enam bulan, dan setahun. Pemerintah Kota Samarinda memberikan penghargaan atas keterbukaan informasi publik dan aktifitas di media sosial. Implementasi CPR diharapkan dapat meningkatkan reputasi Bappedalitbang Kota Samarinda.

**Kata Kunci:** Implementasi; Cyber Public Relations; Media Sosial; Website.

## Abstract

Cyber Public Relations (CPR) is a recent innovation in public relations driven by advances in Internet technology. PR used to use traditional mass media such as television, newspapers and radio to communicate with the public. However, over time, many companies and agencies have switched to using the Internet as an advertising vehicle. This study aims to understand and improve the reputation of Bappedalitban Kota Samarinda CPR practices. The research methods used are descriptive and qualitative, collecting data through observations and interviews. Three informants were selected based on certain criteria. Data Analysis Using Interactive Analysis Techniques by Mathew B. Miles and Michael Huberman. The results of the study show that Bappedaritvan Kota Samarinda's CPR practice includes her four components of CPR. First, fact-finding shows that website and social media usage is still suboptimal and there is no PR department dedicated to it. Secondly, the plan will be carried out by actively disseminating the activities of Bape Dalit Ban in Samarinda City through its website and social media. Thirdly, communication includes his social media accounts such as Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, etc., but he actively uses them, since the majority of Internet users in Samarinda City Bappedalitban are parents. Only Instagram and Facebook are. While the website only lists phone numbers as a public interaction feature, social media uses DM and comment features. Fourth, assessments are conducted by Samarinda's response team every 3 months, 6 months and 1 year. The Samarinda City Government issues awards for the openness of public information and social media activity. The implementation of CPR is expected to improve the reputation of Bappedalitban Kota Samarinda.

**Keyword:** Implementation; Cyber Public Relations; Social Media; Website.

## 1. Pendahuluan

*Cyber Public Relations* merupakan perkembangan baru dalam bidang kehumasan yang dibawa oleh adanya teknologi internet [1]. Dahulu, PR menggunakan media massa konvensional untuk berkomunikasi dengan publik melalui penerbitan, termasuk televisi, surat kabar cetak, dan radio [2]. Pada umumnya informasi yang disajikan berkaitan dengan operasional perusahaan. Karena kecenderungan komunikasi berjalan satu arah, yaitu dari perusahaan ke khalayak dan bukan sebaliknya, maka media massa konvensional dipandang tidak efektif [3]. Internet saat ini telah berkembang menyediakan sarana untuk membangun komunikasi dua arah bahkan multi arah yang menghasilkan hubungan yang lebih adil antara masyarakat umum dan bisnis atau pihak lain [4].

Beragam kemudahan mencakup ketersediaan informasi dalam berbagai media, termasuk teks, foto, dan video, yang semuanya dapat disampaikan dalam satu tampilan di situs web. Seluruh masyarakat kemudian tertarik untuk memanfaatkannya, khususnya di Indonesia, karena manfaatnya tersebut. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah penduduk terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 adalah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021 pada situs <https://apjii.or.id/>.

Berdasarkan survei tersebut, terlihat bahwa media internet berpotensi menjadi media baru yang dapat digunakan oleh para profesional PR dalam menjalankan tugas komunikasinya. Karena publik dapat dengan cepat mengakses semua operasional *Cyber Public Relations* kapan saja mereka mau, penggunaan internet oleh para praktisi Humas merupakan upaya tambahan untuk membantu mereka dalam menjalankan pekerjaannya [5]. Inisiatif PR atau PR yang dikenal sebagai "*Cyber PR*" memanfaatkan internet untuk mendapatkan publisitas (Onggo dalam Dwijayanti dan Kusmastuti, 2018).

Banyak perusahaan dan agensi yang secara aktif menerbitkan, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan publik melalui situs web dan platform media sosial mereka karena urgensi dan popularitas penerapan *Cyber Public Relations*, yang pasti akan meningkatkan reputasi mereka di masyarakat [4]. Salah satu instansi pemerintah yang menerapkan *Cyber Public Relations* adalah Bappedalitbang Kota Samarinda.

Di era informasi dan pertumbuhan digital saat ini, tugas humas pemerintah tidak lagi sekadar menyebarkan informasi, melainkan menjadi salah satu komponen strategis yang memungkinkan implementasi kebijakan pemerintah yang efektif dan pengembangan reputasi tata kelola pemerintahan yang baik di masyarakat secara umum. Dengan menggunakan website dan media sosial, Bappedalitbang Kota Samarinda menggunakan *Cyber Public Relations* untuk meningkatkan reputasi mereka di masyarakat.

Berdasarkan observasi peneliti pada bulan Desember 2022 dengan bapak Irwan Guniawan, S.H. sebagai admin pengelola *website*, Bappedalitbang Kota Samarinda mulai aktif menggunakan *website* pada tahun 2020, sedangkan media sosial mulai aktif sejak tahun 2017. Pada media sosial Bappedalitbang Kota Samarinda sering berganti-ganti akun karena sering bergantinya admin dan lupa password. Karena adanya pergantian akun, maka Bappedalitbang Kota Samarinda harus tetap menjaga audiensnya tetap mengakses *website* dan media sosial dan meningkatkan reputasinya sebagai instansi pemerintahan.

Sebelumnya peneliti ingin menggarisbesarkan bahwa penelitian ini menggunakan istilah *Cyber Public Relation* dan bukan digital *public relations* dikarenakan istilah ini merupakan istilah yang sama. *Cyber Public Relations*, merupakan ide yang relatif baru dalam manajemen reputasi bisnis [6]. *Cyber Public Relations* (PR) merupakan salah satu jenis kegiatan kehumasan yang telah beradaptasi dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk bisnis [7]. Setiap perusahaan atau pemerintah menyadari pentingnya penyebaran informasi secara digital, oleh karena itu diperlukan manajemen yang efektif dalam penerapan publisitas yang sesuai dengan kebutuhan informasi dari media [6]. Maka dari itu disini peneliti menggunakan istilah *Cyber Public Relations* dikarenakan memiliki makna yang sama dengan digital.

Penelitian ini pada dasarnya ingin mengetahui bagaimana proses implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda dalam meningkatkan reputasi mereka pada website dan

media sosial. Pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan terdiri dari empat elemen yaitu elemen identifikasi masalah, perencanaan dan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengkomunikasian serta evaluasi.

## 2. Metode Penelitian

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Dengan menyelidiki sebanyak mungkin orang, kelompok, atau peristiwa, pendekatan penelitian kualitatif deskriptif berusaha untuk menggambarkan, mengilustrasikan, menghasilkan, menjelaskan, dan memberikan solusi atas pertanyaan penelitian secara lebih rinci [8]. Fokus penelitian dalam penelitian ini ialah: Implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda, yaitu: *Fact Finding* (Identifikasi Masalah), *Planning* (Perencanaan), *Communication* (Komunikasi), dan *Evaluation* (Evaluasi), Teknik pengumpulan data secara Observasi dan wawancara. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data digunakan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman [9], prosedur analisis data adalah aktivitas dalam analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah memadai, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi baru dan digital adalah munculnya media baru (*New media*). Manfaat media baru sebagai salah satu medium untuk mendukung proses komunikasi yang dapat digunakan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara [5]. Media sosial dan situs web ialah salah satu media baru atau yang lebih dikenal sebagai media konvergensi [2]. Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti akan dijabarkan melalui sub-bab ini berkaitan dengan implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda. Berdasarkan fokus penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini, terdapat tiga orang informan yang merupakan bagian dari Bappedalitbang Kota Samarinda yang mana satu diantaranya adalah *key informan* yang menjabat sebagai Arsiparis Ahli Pertama Dan admin *website* Bappedalitbang Kota Samarinda dan dua informan yang menjabat sebagai Pengadministrasi Umum Selaku admin media sosial. Teori media baru yang dijelaskan oleh Pierre Levy, memiliki keterkaitan dengan implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda, yang mana teori tersebut memfokuskan terhadap pentingnya media baru untuk membantu aktivitas *Cyber Public Relations* yang dijalankan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda.

### Implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda

Pada sub-bab ini, peneliti akan menampilkan data yang didapatkan sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan di Bappedalitbang Kota Samarinda. Dalam hal ini, peneliti menjabarkan beberapa pertanyaan kepada informan yang berhubungan dengan *Cyber Public Relations* di Bappedalitbang Kota Samarinda. Melalui pertanyaan yang disampaikan ke informan, akan memperoleh jawaban atau informasi yang nantinya akan peneliti gunakan sebagai rujukan dalam menganalisis bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* dari Bappedalitbang Kota Samarinda. Peneliti akan menampilkan data yang masing-masing akan ditampilkan sebagai berikut:

### 1) Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Arti kata dari pencarian fakta atau *fact finding* ialah untuk menentukan solusi dari suatu masalah langkah pertama yang dapat dilakukan ialah mengumpulkan informasi mengenai isu-isu yang ada dan sedang ditangani [10]. Begitu pula dengan bagaimana cara mengurus dan menangani *website* dan media sosial Bappedalitbang Kota Samarinda. Pencarian fakta disini ialah apa masalah yang dihadapi Bappedalitbang Kota Samarinda dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations*. Seperti yang sudah disampaikan oleh Irwan Guniawan, S.H selaku admin *website*, mengatakan:

“Masalah yang dihadapi pada saat ini ialah pada SDM, SDM kami disini kurang memadai, tidak adanya divisi khusus seperti divisi humas yang mengurus *website* dan media sosial juga menjadi masalah yang kami hadapi” (wawancara 06 April 2023)

Pada kantor Bappedalitbang Kota Samarinda tidak memiliki divisi humas khusus yang mengurus *website* dan media sosial, karena seperti yang mereka katakan bahwa kantor Bappedalitbang Kota Samarinda bukan kantor pelayanan, melainkan hanya pelayanan kantor ke kantor saja. Sedangkan pada media sosial Sri Indani Amelia, S.H memaparkan bahwa media sosial digunakan secara *continue* atau berkelanjutan. Maksud *continue* disini ialah tidak setiap hari ada kegiatan, hanya jika ada kegiatan saja baru langsung diproses. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini yaitu postingan pada Instagram Bappedalitbang Kota Samarinda mengupload hanya jika ada kegiatan saja:



Gambar 1. Instagram Bappedalitbang Kota Samarinda

(Sumber: <https://www.instagram.com/bappedalitbang.kotasmr/>) diakses pada tanggal 25 April 2023

Bappedalitbang Kota Samarinda sudah menyampaikan data dan informasi publik seperti yang dipaparkan oleh *key informan* bahwa informasi publik sudah ada di *website* pada tab PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) yang bisa dibuka dan di *download*. Seperti yang dapat kita lihat dibawah ini:

Pada aspek pencarian fakta atau *fact finding* ini dapat kita lihat bahwa *website* masih harus perlu ditingkatkan pengelolannya, begitu juga dengan media sosial bahwa penggunaan media sosial harus digunakan seluruhnya jangan hanya beberapa media sosial saja seperti Instagram dan Facebook saja. SDM yang memadai juga menjadi masalah yang dihadapi dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda. Namun sejauh ini data yang didapatkan bahwa *website* Bappedalitbang Kota Samarinda sudah menyampaikan informasi publik yang tersedia pada tab PPID di *website*.

### 2) Perencanaan (*Planning*)

Makna dari perencanaan atau *planning* ialah perencanaan dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan yang ada saat ini sehingga dapat diperbaiki dan akhirnya menggantinya dengan yang lebih baik [10]. Perencanaan dapat digunakan sebagai strategi dalam Bappedalitbang Kota Samarinda dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations* pada *website* dan media sosial mereka, seperti yang dikatakan oleh Irwan Guniawan, S.H ialah:

“Strategi yang dilakukan dengan cara aktif mengkomunikasikan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda pada *website* dan media sosial yang dimiliki” (wawancara 29 April 2023)

Lalu siapa yang membuat perencanaan atau *planning*, Sri Indani Amelia, S.H mengatakan bahwa yang membuat perencanaan ialah orang-orang yang terkait dengan pengelolaan *website* dan media sosial. Bappedalitbang Kota Samarinda mengadakan rapat rutin mengenai penggunaan *website* dan media sosial, seperti itulah Bappedalitbang Kota Samarinda membuat perencanaan. Sasaran mereka dalam meningkatkan reputasi seperti yang dipaparkan oleh Irwan Guniawan, S.H ialah publik dan perangkat daerah, karena informasi kantor ke bawah seperti dinas, kecamatan dan badan.

Perencanaan atau *planning* juga dapat dilakukan dengan seberapa banyak kali intensitas mengupload konten informasi pada *website* dan media sosial Bappedalitbang Kota Samarinda. Seperti yang dipaparkan oleh admin *website*, *website* termasuk jarang intensitasnya mengupload konten, mungkin bisa hanya satu sampai dua kali dalam sebulan. Berbeda dengan media sosial seperti yang dipaparkan admin media sosial yaitu intensitas mengupload tergantung dari kegiatan, jadi mengupload konten hanya pada setiap ada kegiatan saja.

Pengelolaan yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda mempunyai maintenancenya di pihak ketiga, untuk keamanan diatur oleh Dinas Kominfo, dan untuk kendala ada divirus namun yang mengelola tetap Dinas Kominfo pada *website*. Media sosial sejauh ini belum ada kendala seperti yang dikatakan oleh admin media sosial bahwa media sosial tertempel diperangkat. Pengelolaan media sosial dilakukan yaitu untuk profil Bappedalitbang Kota Samarinda, caption dan hastag.

### 3) Komunikasi (*Communication*)

Penjelasan selanjutnya ialah dalam elemen komunikasi, kegiatan *Cyber Public Relations* apa saja yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda, seperti yang dikatakan *key informan* kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan yaitu menggunakan *website* dan media sosial untuk keperluan Bappedalitbang Kota Samarinda. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan, Bappedalitbang Kota Samarinda mengkomunikasikan kepada publik terkait layanan/berita baru mereka dengan cara berinteraksi pada *website* menggunakan nomor telepon yang tertera, menyediakan layanan yang sudah disediakan pada website, berinteraksi melalui fitur DM pada instagram mereka, dan aktif mengupload konten berita pada media sosial.

Bappedalitbang sebagai instansi yang menyediakan informasi, bagaimana caranya agar publik menggunakan layanan Bappedalitbang Kota Samarinda, seperti yang dijelaskan oleh *key informan* bahwa agar publik menggunakan layanan ialah dengan terus mengkomunikasikan melalui *website* dan media sosial, terus meningkatkan layanan-layanan agar sesuai dengan kebutuhan publik. Lalu penjelasan selanjutnya dari Irwan Guniawan, S.H ialah apa saja yang harus diperhatikan Bappedalitbang Kota Samarinda dalam mengimplementasikan rencana yang telah dibuat sebelumnya, yaitu Irwan Guniawan, S.H mengatakan:

“Pertama, tentukan tujuan pesan; tujuan dan target harus jelas. Kedua, identifikasi target, yang mencakup objek dan subjek. Ketiga, berdasarkan tahapan pengambilan keputusan, pilihlah waktu terbaik untuk menghasilkan efek terbesar yang diharapkan. Kelima, tentukan metode dan media yang akan digunakan, seperti jenis metode komunikasi, dan keenam, tentukan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan kepada target.” (wawancara 29 April 2023)

Bappedalitbang Kota Samarinda menggunakan saluran komunikasi yang paling aktif ialah Instagram dan Facebook. Sebenarnya semua media sosial sudah tersedia namun pengelolaannya saja yang belum dimaksimalkan seperti yang dikatakan admin media sosial. Pada umumnya *website* dan media sosial tersedia fasilitas untuk menjawab pertanyaan atau berinteraksi dengan masyarakat, bagaimana dengan Bappedalitbang Kota Samarinda, Sri Indani Amelia, S.H mengatakan:

“Tersedia ya seperti DM Instagram banyak yang DM bertanya, kalau komen ada juga terkadang” (wawancara, 06 April 2023)

Lalu untuk *website*, Irwan Guniawan, S.H mengatakan:

“Kalau untuk *website* belum tersedia ya, lebih cenderung ke nomor telepon” (wawancara, 06 April 2023)

#### 4) Evaluasi (*Evaluation*)

Penjelasan pada elemen terakhir yaitu Evaluasi atau *evaluation* yaitu upaya *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh PR dinilai untuk melihat berhasil atau tidaknya dalam meningkatkan reputasi publik, Irwan Guniawan, S.H mengatakan:

“Untuk dinilai berhasil atau tidaknya ada ya, dievaluasi oleh ‘Tim Respon Samarinda’” (wawancara, 06 April 2023)

Lalu bagaimana dengan hambatan yang dihadapi Bappedalitbang Kota Samarinda dalam upaya mengimplementasikan *Cyber Public Relations*, *key informan* mengatakan bahwa SDM yang kurang memadai menjadi kendala yang dihadapi saat ini, tidak adanya divisi khusus yang mengelola *website* dan media sosial juga menjadi kendala. Untuk kegiatan evaluasi dilakukan pada kapan saja, Sri Indani Amelia, S.H dan Rhendy Silva Effendy mengatakan hal yang serupa yaitu:

“Biasa dievaluasi per tiga bulan ada, per 6 bulan ada, per tahun ada. Dan itu biasanya ada reward yang dilakukan oleh Pemerintah Kota, kalau dari Bappedalitbang Kota Samarinda evaluasi dilakukan harian saja” (wawancara, 06 April 2023)

Penjelasan terakhir yaitu apakah dalam *website* sudah ada modul atau survey kepuasan masyarakat karena survey kepuasan masyarakat merupakan tolak ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Unit Pelayanan publik. Survei ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan mengetahui kinerja pelayanan aparat pemerintah kepada masyarakat. Namun pada kenyataannya untuk saat ini pada *website* Bappedalitbang Kota Samarinda belum memiliki survey kepuasan masyarakat. Berbeda dengan *website* Bappedalitbang Kota Samarinda dahulu yang mengadakan survey tersebut.

### 3.2 Pembahasan

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan mengetahui bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda. Hal tersebut akan dijelaskan lebih mendalam berdasarkan indikator-indikator terbentuknya *Cyber Public Relations* yaitu pencarian fakta (*Fact Finding*), perencanaan (*planning*), Komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Sedangkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap *key informan* dan dua informan lainnya secara offline yang merupakan admin *website* dan media sosial menggunakan media baru atau *new media*. Pada era teknologi saat ini pekerjaan Humas lebih dari sekadar mengumpulkan artikel, menawarkan sosialisasi dan edukasi, dan kegiatan tradisional lainnya. Namun, sebagai jenis publikasi perusahaan, memberikan dan memilih metode berbagi informasi internet yang benar. Oleh karena itu, setiap organisasi membutuhkan *Cyber Public Relations*. Dalam menjalankan aktivitasnya, public relations menggunakan internet sebagai sarana penyebarannya. Definisi *Cyber Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini [11], *Cyber Public Relations* adalah kegiatan public relations yang dilakukan dengan media internet atau yang biasa disebut dengan dunia maya (*Cyber Space*).

Cutlip, Center & Broom juga menyebutkan indikator-indikator mengenai empat tahap *Cyber Public Relations*, yaitu [11]:

- 1) Pencarian Fakta (*Fact Finding*)
- 2) Perencanaan (*Planning*)
- 3) Komunikasi (*Communication*)
- 4) Evaluasi (*Evaluation*)

### Analisis Pencarian Fakta (Fact Finding) pada Implementasi Cyber Public Relations Bappedalitbang Kota Samarinda

Langkah pertama adalah memeriksa dan memantau informasi, pandangan, sikap, dan perilaku mereka yang terlibat dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya adalah peran intelijen organisasi. Dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?", fungsi ini berfungsi sebagai dasar untuk semua langkah selanjutnya dalam proses pemecahan masalah. Tahap Fact Finding adalah tahap di mana seorang Public Relations profesional mencari dan mengumpulkan isu/fakta yang muncul di dalam dan di sekitar perusahaan/organisasi [12]. Tahap ini sangat penting karena sebuah isu/fakta yang ada di dalam maupun di luar perusahaan/organisasi harus segera diatasi karena isu/fakta yang beredar akan mempengaruhi citra/image perusahaan/organisasi [13].

Bappedalitbang Kota Samarinda sendiri merupakan badan publik yang bergerak di bidang pemerintahan melaksanakan fungsi penunjang di bidang perencanaan, pengendalian dan evaluasi pembangunan daerah dan lain-lainnya. Bappedalitbang Kota Samarinda sebagai badan publik yang harus menyampaikan informasi terkait perencanaan yang pastinya dibutuhkan oleh publik-publik yang membutuhkannya. Hadirnya media baru sangat membantu dan memudahkan para badan publik untuk menyampaikan informasi-informasi yang penting untuk publiknya.

Melalui hasil penelitian ini, pencarian fakta disini ialah apa masalah yang dihadapi Bappedalitbang Kota Samarinda dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations*. Seperti yang sudah disampaikan pada penyajian data hasil penelitian, masalah yang dihadapi pada saat ini ialah pada SDM, SDM yang kurang memadai, tidak adanya divisi khusus seperti divisi humas yang mengurus *website* dan media sosial juga menjadi masalah yang dihadapi oleh Bappedalitbang Kota Samarinda. Pada kantor Bappedalitbang Kota Samarinda tidak memiliki divisi humas khusus yang mengurus *website* dan media sosial, karena seperti yang mereka katakan bahwa kantor Bappedalitbang Kota Samarinda bukan kantor pelayanan, melainkan hanya pelayanan kantor ke kantor saja.

Seperti yang kita ketahui bersama, divisi humas dibutuhkan di berbagai macam bisnis/organisasi/instansi. Humas sangat penting bagi organisasi pemerintah maupun swasta karena berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dengan masyarakat sebagai pelanggan jasa, terutama ketika ada suatu peristiwa di suatu instansi pemerintah maupun komersial mengenai suatu kebijakan yang diambil oleh instansi tersebut. Tidak memiliki divisi humas yang mengelola *website* dan media sosial tersebut dapat diatasi dengan memilih orang-orang yang dapat mengoperasikan *website* dan media sosial Bappedalitbang Kota Samarinda dalam menyampaikan informasi.

Pencarian fakta dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations*, Bappedalitbang Kota Samarinda baru menggunakan *website* 20-30% ini menandakan berarti Bappedalitbang Kota Samarinda belum menggunakan *website* secara keseluruhan. Sedangkan media sosial Bappedalitbang Kota Samarinda menggunakannya secara continue atau berkelanjutan, hanya digunakan jika ada kegiatan saja seperti kegiatan kantor Bappedalitbang Kota Samarinda baru diproses. Namun juga masih sama untuk media sosial belum menggunakan secara keseluruhan, yang aktif digunakan hanya Instagram dan Facebook. Untuk Twitter, Youtube dan Tiktok masih kosong.

Menurut teori media baru oleh Pierre Levy tentang interaksi sosial. Gagasan ini menjelaskan bagaimana media berevolusi. Dalam teori media baru, ada dua sudut pandang. Yang pertama adalah sudut pandang interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Menurut Pierre Levy, media elektronik adalah lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis dan terbuka, yang memungkinkan manusia untuk menghasilkan pengetahuan baru dan terlibat dalam dunia demokratis yang lebih partisipatoris dan berbasis masyarakat.

Seperti yang kita ketahui sendiri Bappedalitbang Kota Samarinda yang awalnya hanya memberikan informasi melalui media cetak, sekarang perlahan mulai berganti dengan melakukan pelayanan dengan menggunakan media elektronik. Meskipun dengan SDM yang kurang memadai tetapi mereka memanfaatkan orang-orang yang paham dibidang media elektronik contohnya seperti pemberitahuan layanan pada media *website*, facebook dan instagram. Kemudian menginformasikan terkait perencanaan pembangunan kota dan yang terbaru memberikan informasi kepada warga Samarinda untuk mewujudkan kota samarinda bebas kumuh melalui siaran televisi dan informasi pada instagram.

Oleh karena itu semua orang atau organisasi akan memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan banyak kesempatan berinteraksi dengan orang lain atau bagi organisasi untuk menjangkau masyarakat umum dan perangkat daerah dibawah Bappedalitbang Kota Samarinda seperti yang telah disebutkan diatas yang dapat dilihat berdampak pada pencapaian tujuan organisasi atau agensi mereka, sehingga akan mudah untuk mencapai tujuan organisasi sehingga akan mudah untuk mencapai tujuan yang dibutuhkan.

### **Analisis Perencanaan (*Planning*) yang didapat pada Implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda**

Perencanaan dan penjadwalan. Informasi dari langkah pertama digunakan untuk membuat penilaian terhadap program publik, tujuan strategis, kegiatan dan komunikasi, metode, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan-temuan dari langkah sebelumnya sambil mengembangkan kebijakan dan program organisasi. Tahap kedua akan menjawab pertanyaan, "Apa yang kita ketahui tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau ubah, dan apa yang harus kita katakan?". Tahap Perencanaan merupakan langkah lanjutan dari tahap Pencarian Fakta. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi/rencana. Rencana ini dibagi menjadi dua bagian: rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang. Rencana jangka pendek adalah rencana taktis di mana seorang Public Relations profesional dapat membangun komunikasi dua arah untuk menumbuhkan saling pengertian, saling menghargai, dan menyerap tujuan dari luar yang harus ditangani. Rencana jangka panjang adalah rencana strategis di mana seorang Public Relations dapat berperan aktif dalam memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan dengan memberikan nasihat, saran, pemikiran atau ide dari masukan-masukan dari luar.

Melalui hasil penelitian ini, dalam menyongsong era digital yang berkembang dengan pesat, Bappedalitbang Kota Samarinda pun menyiapkan sejumlah strategi yang tidak lain adalah bermuara untuk reputasi mereka dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations*. Bappedalitbang pun melakukan adaptasi dengan *new media* atau media baru yaitu pada era digital pada saat ini. Hal itu juga dilakukan lantaran budaya komunikasi dan budaya informasi sudah berubah sebagai dampak dari perkembangan digital.

Perencanaan dapat digunakan sebagai strategi dalam Bappedalitbang Kota Samarinda dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations* pada *website* dan media sosial mereka. Strategi yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda yakni dengan cara aktif mengkomunikasikan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda pada *website* dan media sosial yang dimiliki. Lalu siapa yang membuat perencanaan atau *planning* Bappedalitbang Kota Samarinda, yang membuat perencanaan ialah orang-orang yang terkait dengan pengelolaan *website* dan media sosial. Bappedalitbang Kota Samarinda mengadakan rapat rutin mengenai penggunaan *website* dan media sosial, seperti itulah Bappedalitbang Kota Samarinda membuat perencanaan.

Perencanaan atau *planning* juga dapat dilakukan dengan seberapa banyak kali intensitas mengupload konten informasi pada *website* dan media sosial Bappedalitbang Kota Samarinda. Seperti yang dipaparkan oleh admin *website*, *website* termasuk jarang intensitasnya mengupload konten, mungkin bisa hanya satu sampai dua kali dalam sebulan. Berbeda dengan media sosial seperti yang dipaparkan admin media sosial yaitu intensitas mengupload tergantung dari kegiatan, jadi mengupload konten hanya pada setiap ada kegiatan saja. Ini menunjukkan bahwa intensitas Bappedalitbang Kota Samarinda mengupload konten termasuk jarang, padahal dalam perencanaan diperlukannya staregi dalam mengupload konten seperti intensitas yang mengupload konten yang konsisten.

Hal ini berkaitan dengan teori Pierre Levy yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan website, khususnya pada instansi pemerintah, seperti Bappedalitbang Kota Samarinda, menjadi salah satu sarana bagi instansi pemerintah untuk memberikan pelayanan yang cepat dan mudah, serta internet juga membuat masyarakat menjadi lebih aktif untuk memantau jalannya pelayanan publik. Selain itu, Bappedalitbang Kota Samarinda juga menggunakan media sosial sebagai salah satu penemuan teknologi.

### **Analisis Komunikasi (*Communication*) yang didapat pada Implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda**

Mengambil tindakan dan berbicara dengan orang lain. Untuk mencapai tujuan program, tahap ketiga adalah melakukan program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik untuk setiap publik. Pada tahap ini, pertanyaannya adalah "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?". Menurut Irwan Guniawan, S.H, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum mengimplementasikan strategi yang telah dikembangkan sebelumnya. Pertama, tetapkan tujuan Anda. Strategi yang berfokus menjaga agar instansi mereka tetap eksis di era digital dengan berinteraksi dalam ekosistem digital itu sendiri ini tentunya dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda. Langkah kedua adalah mengidentifikasi target.

Targetnya yaitu orang yang mengakses website dan media sosial, terutama masyarakat dan perangkat daerah. Ketiga, pilihlah momen terbaik. Untuk mendapatkan dampak yang maksimal, waktu harus diperhitungkan. Keempat, taktik dan media yang digunakan, khususnya website dan media sosial. Kelima, adanya saluran komunikasi. Tentu saja, situs web dan media sosial memiliki potensi terbesar dalam hal kecepatan informasi dan basis pengguna. Oleh karena itu, agensi secara aktif memanfaatkan platform media. Apa yang disajikan harus disesuaikan dengan karakter dan usia target audiens (publik).

Hal ini berkaitan dengan gagasan Pierre Levy, yang menyatakan bahwa dunia maya menyediakan tempat berkumpul fiktif yang memperluas lingkup sosial, menghasilkan peluang informasi baru, dan memungkinkan orang untuk secara bebas mengomunikasikan pendapat mereka. Tentu saja, media baru tidak menggantikan percakapan tatap muka, tetapi media baru memberikan jenis interaksi baru yang menghubungkan kita kembali ke hubungan pribadi dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media sebelumnya. Bapak Irwan Guniawan, S.H membahas rencana penerapan *Cyber Public Relations* di Bappedalitbang Kota Samarinda.

Oleh karena itu Bappedalitbang Kota Samarinda sudah menjalankan aktivitas *Cyber Public Relations* karena sudah menjalankan aktivitas kehumasan di media internet. Untuk saluran komunikasi sudah mempunyai akun semua pada media sosial namun yang aktif hanya Instagram dan Facebook, untuk Twitter, Youtube dan Tiktok sudah mempunyai akun namun hanya saja belum aktif menggunakannya dikarenakan seperti yang dikatakan oleh admin media sosial Bappedalitbang Kota Samarinda pengguna internet dalam Bappedalitbang kebanyakan orang tua, jadi yang difokuskan hanya pada Instagram dan Facebook saja.

Untuk berinteraksi langsung dengan publiknya, Bappedalitbang Kota Samarinda dalam *website* belum menyediakan fasilitas untuk berinteraksi, hanya menyediakan nomor telepon saja jika ada yang ingin menghubungi kantor Bappedalitbang Kota Samarinda. Dalam media sosial sudah memanfaatkan media sosial secara baik karena tersedianya fasilitas DM dan komen jika ada yang ingin bertanya berkaitan dengan Bappedalitbang Kota Samarinda.

### **Analisis Evaluasi (*Evaluation*) yang didapat pada Implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda**

Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini ialah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?", *Evaluation* atau perencanaan merupakan suatu tahapan yang sangat penting untuk menyesuaikan/mengukur sampai dimana program/rencana yang dilaksanakan. Itu semua dilakukan untuk melihat apakah sudah efektif dan efisien [14].

Melalui hasil penelitian ini, upaya kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda dinilai berhasil atau tidaknya dalam meningkatkan reputasi publik, ada dievaluasi oleh Tim Respon Samarinda. Biasanya dievaluasi per tiga bulan, enam bulan dan per

tahun. Dan biasanya ada reward dari Pemerintah Kota Samarinda dalam pemenuhan keterbukaan informasi publik dan yang aktif dalam *website* dan media sosial mereka.

Strategi ini dilakukan agar informasi yang ada pada BappedaLitbang sendiri bisa dilihat dan dibaca oleh pengguna umum. Disamping itu pula, golongan milenial dan generasi Z dapat tahu terkait informasi apa saja yang dilakukan Bappedalitbang terkait masalah pembangunan infrastruktur kota, hal ini dilakukan agar generasi milenial dapat sama-sama menjaga dan turut membangun kota Samarinda dengan baik.

Hal ini berkaitan dengan teori Pierre Levy yang menyebutkan bahwa media sosial dan website sebagai sarana pemerintah untuk lebih dekat dengan publik. Humas pemerintah harus dapat mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung dan memberikan respon dengan segera. Oleh karena itu dalam setiap badan publik, diperlukannya sarana untuk berkomunikasi dengan publik dan survey kepuasan masyarakat untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan melalui hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh aparatur penyelenggara pelayanan publik. Namun faktanya ternyata Bappedalitbang Kota Samarinda belum mempunyai modul atau survey kepuasan masyarakat dalam *website*.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi *Cyber Public Relations* Bappedalitbang Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa Pertama ialah *Fact Finding* dengan hasil Bappedalitbang Kota Samarinda masih dihadapi oleh tidak maksimalnya penggunaan *website* dan media sosial yang dimiliki, tidak adanya divisi humas khusus yang mengelola *website* dan media sosial. Kedua *Planning* dengan strategi yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda yakni dengan cara aktif mengkomunikasikan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bappedalitbang Kota Samarinda pada *website* dan media sosial yang dimiliki. Ketiga *Communication* saluran komunikasi Bappedalitbang Kota Samarinda sudah mempunyai semua akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Tiktok, hanya saja akun yang aktif hanya Instagram dan Facebook saja dikarenakan pengguna internet pada Bappedalitbang Kota Samarinda kebanyakan orang tua jadi hanya difokuskan pada Instagram dan Facebook saja. Untuk fitur berinteraksi dengan publiknya, *website* hanya mencantumkan nomor telepon, sedangkan media sosial sudah memanfaatkan fitur DM dan komen bagi siapa saja yang ingin berinteraksi. Keempat *Evaluation* Bappedalitbang Kota Samarinda dievaluasi oleh Tim Respon Samarinda per tiga bulan, per enam bulan dan per tahun. Dan biasanya ada reward dari Pemerintah Kota Samarinda atas pemenuhan keterbukaan informasi publik dan keaktifan dalam bermedia sosial.

#### 5. Daftar Pustaka

- [1] Minan, J. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Perpustakaan IAIN Jember., 2021.
- [2] Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram@ Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- [3] Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- [4] Sakinah, M. (2018). *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam meningkatkan citra: studi kasus pada website tribratanews.jabar.polri.go.id* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).



- [5] Yuliawati, Y., & Irawan, E. P. (2016). PERAN CYBER PUBLIC RELATIONS HUMAS POLRI DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN INFORMASI PUBLIK SECARA ONLINE. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 1(1), 206-206.
- [6] Atikah, R. (2019). *Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt Pln (Persero) Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- [7] Naningsih, D., & Ekowati, S. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Muslimahdaily.com Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 122-129.
- [8] Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [9] J. Saldana, (2014). *Thinking qualitatively: Methods of mind*. USA: SAGE publications.
- [10] Rahmawati, A. (2018). *Penerapan Aspek Pengelolaan Website sebagai Bentuk Cyber Public Relations (Studi pada Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Pasuruan)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- [11] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public Relations*, edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [12] Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186-203.
- [13] Fadila, R. I. (2022). *Penerapan Cyber Public Relations Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pelalawan Dalam Menyampaikan Informasi Public* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- [14] Safitri, U., & Naini, A. M. I. (2021). Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kommas*, 1, 17.