

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang berkembang dengan cepat melahirkan era *cyber* di tengah-tengah masyarakat modern saat ini. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia dari 262 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,68%. Pengakses internet pada tahun 2017 tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600 persen dalam 10 tahun terakhir (Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017).

Pada era perkembangan teknologi internet ini, seorang hubungan masyarakat (humas) berperan dalam pengelolaan informasi dan komunikasi dengan *stakeholder* suatu instansi atau perusahaan. Bagian humas memiliki peran yang cukup strategis dalam kaitannya dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, humas berperan penting dalam pengelolaan strategi dan pelaksanaan fungsi kehumasan untuk meningkatkan kinerja organisasi maupun menciptakan citra positif organisasi. Humas merupakan suatu bagian fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi dan kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan kepada masyarakat (Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah).

Saat ini sudah banyak organisasi yang menggunakan teknologi internet seperti membuat *email*, *website* bahkan yang terbaru saat ini adalah metode internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan *PR* melalui dunia maya atau sering disebut dengan

PR digital yaitu penyampaian informasi melalui media internet atau disebut dengan *cyber PR* (Hidayat, 2014: 95).

Memasuki era *cyber* seperti saat ini, pemerintah juga mulai mengimplementasikan kegiatan *cyber PR* untuk meningkatkan kinerja pemerintah dan komunikasi dengan masyarakat. Sistem informasi yang memanfaatkan layanan internet ini digunakan pemerintah dalam rangka memberikan informasi, pelayanan publik, meningkatkan partisipasi publik, mempermudah komunikasi dengan publik, dan lain sebagainya.

Lembaga legislatif dalam hal ini yaitu Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) baik tingkat provinsi, kabupaten atau kota, merupakan bagian dalam tatanan pemerintah yang membutuhkan adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan kehumasannya. Sebagai sebuah wakil rakyat, DPR membutuhkan media – media menggunakan teknologi internet untuk dapat menjalin komunikasi dengan masyarakat. Adanya media komunikasi dengan masyarakat tentu menunjang fungsi Anggota Dewan sebagai bentuk dari representasi rakyat. Dalam hal ini Anggota Dewan memiliki tugas untuk menyerap dan menghimpun aspirasi masyarakat.

Kebutuhan komunikasi dua arah (*two ways communications*) antara Anggota Dewan dengan masyarakat menuntut adanya implementasi kegiatan humas secara *online*. Kebutuhan ini juga didukung oleh kebutuhan masyarakat terkait informasi penyaluran aspirasi masyarakat, tindak lanjut aspirasi masyarakat, hingga keputusan akhir setelah pengolahan aspirasi masyarakat. Melalui media - media *online* dan internet, masyarakat dapat menyampaikan aspirasi kepada Anggota Dewan, mengetahui tindaklanjutnya dalam forum pembahasan DPRD DIY melalui informasi resmi yang diedarkan, serta

mengetahui kebijakan - kebijakan yang telah diambil berdasarkan hasil pembahasan terkait aspirasi yang telah disampaikan.

Dengan adanya pemanfaatan teknologi ini tentunya dapat dimanfaatkan untuk menjaga citra Anggota Dewan melalui pemaparan kinerja Anggota Dewan serta transparansi informasi terkait kebijakan-kebijakan yang diambil. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan *cyber PR* oleh lembaga legislatif dibutuhkan untuk menyampaikan informasi dalam rangka meningkatkan akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi publik.

Di Indonesia masih banyak Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang belum memanfaatkan media *online* dan teknologi internet dengan baik. Berdasarkan data hasil audit *website* DPRD Provinsi se-Indonesia yang dilakukan oleh Tunas Indonesia Raya (TIDAR) pada tahun 2011, menyatakan bahwa hanya 18 dari 33 DPRD Provinsi di Indonesia memiliki *website* yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Beberapa indikator *website* DPRD Provinsi yang baik menurut TIDAR adalah adanya pemberitaan teraktual, daftar agenda kegiatan DPRD teraktual, daftar Peraturan Daerah (Perda), daftar nama serta fungsi komisi, dan daftar nama anggota DPRD. (Data Hasil Audit *Website* DPRD Provinsi Se-Indonesia Tahun 2011, diakses melalui <http://tidar.or.id/app/tidar-media-center/riset/173-audit-website-dprd-se-indonesia>, diakses pada 13 Januari 2019)

Berdasarkan data hasil audit *website* DPRD Provinsi se-Indonesia diketahui bahwa terdapat 4 DPRD Provinsi paling *update* dengan pemberitaan kegiatan internal, yaitu DPRD Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), DPRD Jawa Timur, DPRD Kalimantan Tengah, dan DPRD Sulawesi Selatan. Dari keempat DPRD Provinsi tersebut, DPRD DIY telah memenuhi seluruh indikator dari *website* terbaik berdasarkan audit *website* DPRD

Provinsi yang dilakukan oleh TIDAR. Sesuai dengan indikator *website* terbaik menurut TIDAR, berikut diuraikan hasil audit *website* yang dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2011:

Tabel 1.1
Hasil Data Audit *Website* DPRD Provinsi se-Indonesia di
4 DPRD Provinsi Paling *Update*

No	Nama Instansi	<i>Update</i> Pemberitaan	Agenda Kegiatan	Daftar Teks Perda	Daftar Nama dan Fungsi Komisi	Daftar Nama Anggota
1.	DPRD DIY	24 Oktober 2011	<i>Update</i>	Ada	Ada	Ada
2.	DPRD Jawa Timur	24 Oktober 2011	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
3.	DPRD Kalimantan Tengah	25 Oktober 2011	<i>Update</i>	Ada, tetapi tidak lengkap	Ada	Ada
4.	DPRD Sulawesi Selatan	25 Oktober 2011	<i>Update</i>	Ada, tetapi tidak lengkap	Ada	Ada

(Sumber: Data Hasil Audit *Website* DPRD Provinsi Se-Indonesia Tahun 2011, diakses melalui <http://tidar.or.id/app/tidar-media-center/riset/173-audit-website-dprd-se-indonesia>, diakses pada 13 Januari 2019)

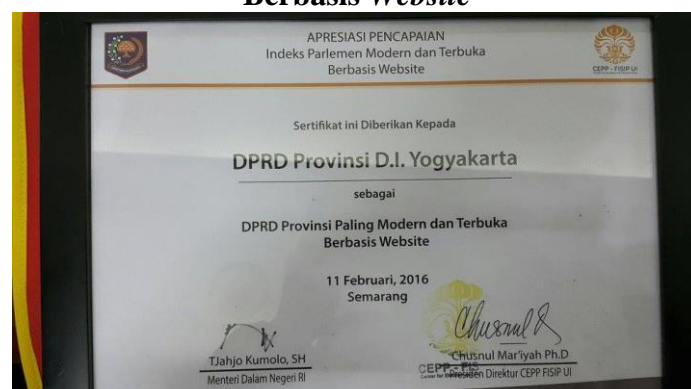
Data di atas menunjukkan bahwa situs *website* DPRD DIY memiliki keunggulan daripada *website* resmi DPRD Provinsi lainnya, karena sudah memenuhi keseluruhan indikator *website* yang baik. Situs *website* DPRD DIY dengan domain www.dprd-diy.go.id diresmikan pada 30 Juli 2005 sebagai situs resmi DPRD DIY untuk media komunikasi dan penyalur aspirasi rakyat. Hadirnya situs *website* ini menjadi inisiasi awal bagi penyelenggaraan *website* dan teknologi informasi oleh lembaga legislatif di Indonesia saat itu. Mengusung nama sebagai sebuah E-Parlemen DIY, pada tampilan awal dimuat tulisan ‘E-Parlemen DIY – Menjalin Komunikasi Rakyat dan Wakilnya’. Melalui *website* resminya, DPRD DIY berupaya untuk menghadirkan saluran komunikasi

kepada masyarakat dengan kemudahan akses yang menghubungkan masyarakat dengan wakil rakyat, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pat Nugraha sebagai Kepala Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY, dalam wawancara pada 27 November 2018:

“*Website* DPRD DIY sudah dibuat sejak tahun 2005. Saat itu langsung diinisiasi sebagai E-Parlemen, bisa dilihat dari tampilan awal *website* dimana tertulis ‘E-Parlemen DIY – Menjalin Komunikasi Rakyat dan Wakilnya’. Saat itu DPRD DIY berusaha untuk mewujudkan pelaksanaan keterbukaan pelayanan publik berbasis internet. Tujuannya ya agar masyarakat lebih mudah mengakses informasi dari Dewan, juga lebih mudah untuk menyampaikan masukannya. Dewan juga bisa menyampaikan hasil-hasil Perda atau kebijakan yang dibuat dengan cepat melalui *website* ini.” (Pat Nugraha, Kepala Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY, dalam wawancara pada 27 November 2018)

Pada tahun 2016 lalu DPRD DIY mendapat penghargaan dari *Centre for Election and Political Party* Universitas Indonesia (CEPP UI), sebagai DPRD Provinsi paling modern dan terbuka, serta DPRD Provinsi dengan fungsi kedewanan terbaik berbasis *website*. (Resya Firmansyah, "DPRD DIY Raih Penghargaan Terbaik Se-Indonesia dalam Hal Keterbukaan Informasi", dalam <http://jogja.tribunnews.com/2016/02/19/dprd-diy-raih-penghargaan-terbaik-se-indonesia-dalam-hal-keterbukaan-informasi>, diakses pada 6 November 2018)

Gambar 1.1
Sertifikat Penghargaan DPRD Provinsi Paling Modern dan Terbuka Berbasis Website



Gambar 1.2
Sertifikat Penghargaan DPRD Provinsi dengan Fungsi Kedewanan Terbaik Berbasis Website



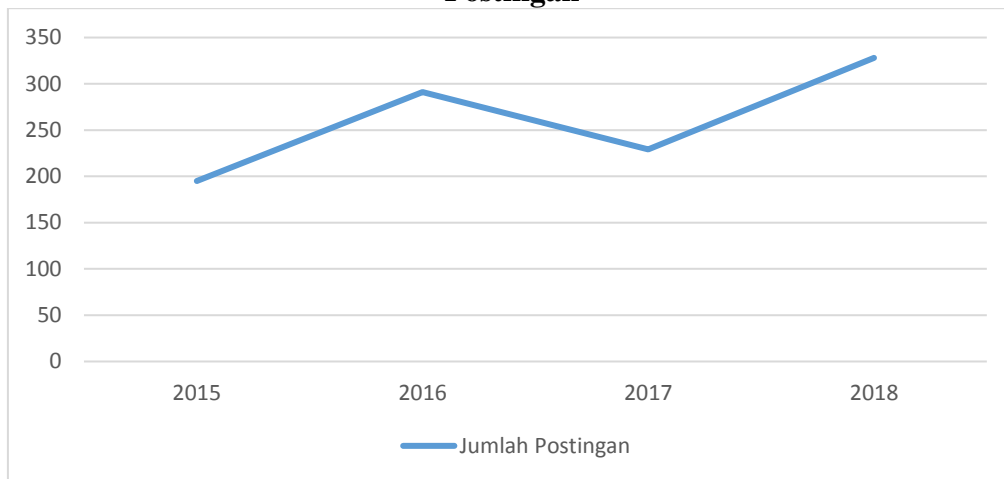
(Sumber: <https://www.dprd-diy.go.id/dprd-diy-menerima-penghargaan-dari-kemendagri/>, diakses pada 6 November 2018)

Penghargaan tersebut menjadi tolak ukur bagi penyelenggaraan kegiatan *cyber PR* DPRD DIY serta pengadaan *website* DPRD DIY bahwa DPRD DIY sudah cukup mampu dalam menerapkan kegiatan *cyber PR* dibandingkan dengan DPRD Provinsi lainnya. Adanya *website* DPRD DIY merupakan salah satu penerapan *cyber PR* oleh DPRD DIY. Pada tahun 2005 DPRD DIY memulai kegiatan humas *online* dengan membuat *website* resmi DPRD DIY.

Seiring meningkatnya kebutuhan informasi dan memasuki era media sosial, DPRD DIY kemudian mulai membuat dan mengelola media sosial resmi DPRD DIY seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* pada Februari 2018. Saat ini DPRD DIY sedang berada pada tahap awal pengoptimalisasian media sosial dengan aktivitas dan konten yang *update*. Meskipun begitu, DPRD DIY masih menjadikan situs *website* sebagai penerapan *cyber PR* serta sumber informasi utama DPRD DIY. Berdasarkan data yang diperoleh, aktivitas *website* DPRD DIY meningkat drastis dari tahun 2015, pada tahun 2016-2017 aktivitas mengalami sedikit penurunan, dan pada tahun 2018 meningkat

drastis kembali. Hal ini membuktikan bahwa *website* DPRD DIY digunakan oleh Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY sebagai media utama dari DPRD DIY.

Grafik 1.1
Aktivitas *Website* DPRD DIY Berdasarkan Jumlah Postingan



(Sumber: data diolah berdasarkan jumlah postingan *website* DPRD DIY)

Sejak dibuat pada tahun 2005, *website* DPRD DIY sudah beberapa kali mengalami pembaharuan. Pembaharuan tersebut dilakukan dalam rangka memperbaiki tampilan dan ketersediaan fitur-fitur *website* serta sub menu tertentu untuk penataan tampilan informasi menu. Sebagai pelaksana kegiatan *cyber PR*, DPRD DIY terus melakukan upaya pembaharuan untuk mempermudah akses publik dan kelengkapan informasi melalui *website*. *Website* DPRD DIY memuat berbagai informasi seperti *news release* atau berita kegiatan DPRD DIY, agenda kegiatan, penjelasan secara detail mengenai anggota DPRD DIY, profil Sekretariat DPRD DIY, Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), selang pandang, kontak, dan *link* yang terhubung menuju media sosial DPRD DIY.

Gambar 1.3
Tampilan Website DPRD DIY



(Sumber: <https://www.dprd-diy.go.id/>, diakses pada 16 November 2018)

Website DPRD DIY juga menyediakan kanal komunikasi seperti fitur kolom komentar dan formulir aspirasi rakyat *online*, dengan tujuan untuk mempermudah komunikasi dari masyarakat kepada DPRD DIY. Media komunikasi dibuat untuk mempermudah penyaluran aspirasi masyarakat kepada Anggota DPRD DIY serta memberikan ruang untuk menerima masukan dan memberikan tanggapan secara langsung kepada masyarakat.

Gambar 1.4
Formulir Aspirasi Rakyat *Online*

The image shows a web form titled "ASPIRASI RAKYAT DENGAN FORMULIR". At the top, it displays "SMS Center Aspirasi 081903720004". The form contains several input fields: "Nama Lengkap Anda", "Email Anda", "Anda Sebagai Warga" (with radio buttons for "Yogyakarta" and "Luar Yogyakarta"), "Judul Pesan", and "Pesan Anda" (a large text area). Below these is a CAPTCHA section with the text "Masukkan Kode Berikut" and "To use CAPTCHA, you need Really Simple CAPTCHA plugin installed." At the bottom right, there is a red button labeled "KIRIM SEKARANG".

(Sumber: <https://www.dprd-diy.go.id/aspirasi-rakyat/>, diakses pada 1 Februari 2019)

Terhitung sejak tahun 2016 *website* DPRD DIY mulai mengalami perubahan yang cukup pesat, dimana sejak tahun tersebut *website* DPRD DIY mulai dikelola oleh internal Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY dalam pembuatan dan pemuatan konten *website*. Pada tahun 2016 *website* DPRD DIY mulai diperbaiki pada bagian tampilan dan kelengkapan fitur-fitur pendukung. Akan tetapi perkembangan konten dan konsistensi *updating* baru mulai dilaksanakan pada 2017. Pada tahun 2017 sampai 2018 *website* DPRD DIY mulai konsisten dalam aktivitas *website* secara *update* dan *real time*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pat Nugraha sebagai Kepala Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY, dalam wawancara pada 14 Januari 2019:

“*Website* DPRD DIY ini mulai dikelola secara mandiri itu pada tahun 2016. Kita melakukan perbaikan itu sedikit demi sedikit. Tahun 2016 mulai dibenahi tampilannya, tapi konten masih sedikit dan tidak tepat waktu. Baru mulai tahun 2017 sampai 2018 kemarin kita mulai coba untuk konsisten *upload* berita dan konten lainnya, dan kita usahakan untuk bisa tepat waktu atau *real time* begitu.” (Pat Nugraha, Kepala Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY, dalam wawancara pada 14 Januari 2019)

Adanya perubahan – perubahan dan perbaikan seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya menunjukkan upaya yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan *cyber PR* melalui *website* resminya. Implementasi *cyber PR* yang dilakukan DPRD DIY ini tentunya perlu diketahui secara mendetail untuk mengetahui proses dan juga faktor pendukung atau penghambat implementasi *cyber PR* DPRD DIY. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti proses implementasi *cyber PR* DPRD DIY melalui *website* sebagai media informasi dan komunikasi, seiring adanya upaya peningkatan kualitas *website* pada tahun 2017 - 2018.

Penelitian ini juga memiliki konsep dan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Penelitian berjudul “Pemanfaatan *Website* sebagai Media Informasi dan Komunikasi Kinerja DPRD Kota Yogyakarta Periode 2012-2015” yang diteliti oleh Manja Dwi Lestari. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah *website* DPRD Kota Yogyakarta dimanfaatkan oleh Humas DPRD Kota Yogyakarta sebagai media informasi dan komunikasi. Penelitian tersebut mengambil konsep fungsi dan manfaat *website* bagi sebuah lembaga legislatif DPRD. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah fungsi *website*, yaitu fungsi informasi, komunikasi, *entertainment*, promosi, dan transaksi. Peneliti turut mengambil objek serupa yaitu *website* dari sebuah lembaga legislatif sebagai media informasi dan komunikasi. Penelitian tersebut fokus kepada fungsi dan pemanfaatan *website* DPRD Kota Yogyakarta, sedangkan peneliti memfokuskan penelitian kepada

implementasi dan pengelolaan *website* DPRD DIY sebagai media informasi dan komunikasi.

2. Penelitian berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia” yang diteliti oleh Anditya Yosephat Angwarmase. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah implementasi *cyber PR* dalam hal publikasi dapat meningkatkan reputasi UGM sebagai universitas riset berkelas dunia. Konsep dalam penelitian ini adalah implementasi *cyber PR* dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi instansi. Penelitian tersebut menggunakan model dari *Van Riel* dan *Balmer* yang menjelaskan bahwa reputasi dibentuk dan ditingkatkan oleh dua elemen yang saling mendukung antara bauran identitas perusahaan dengan lingkungan eksternal. Peneliti turut mengambil konsep serupa yaitu implementasi *cyber PR*, namun penelitian tersebut mengambil objek pada instansi pendidikan, sedangkan peneliti mengambil objek pada instansi pemerintahan. Penelitian tersebut fokus kepada implementasi *cyber PR* dalam perannya untuk meningkatkan reputasi, sedangkan peneliti memfokuskan penelitian kepada implementasi *cyber PR* yang berperan sebagai media informasi dan komunikasi.
3. Penelitian berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan *Website* Pemerintah Provinsi Sumatera Barat” yang diteliti oleh Tantri Puspita Yazid. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah implementasi *cyber PR* Pemerintah Provinsi Sumatera Barat melalui *website* dapat digunakan untuk pelayanan publik. Konsep penelitian tersebut adalah implementasi *cyber PR* oleh lembaga eksekutif melalui *website* sebagai sarana komunikasi dengan publik.

Penelitian tersebut menggunakan *Media Richness Theory* (MRT), yaitu perkembangan dari cara berkomunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC). Peneliti turut mengambil konsep serupa yaitu implementasi *cyber PR* melalui *website* dari sebuah instansi pemerintahan. Penelitian tersebut fokus meneliti implementasi *cyber PR* melalui peran *website* sebagai media komunikasi dengan teori CMC, sedangkan peneliti memfokuskan untuk meneliti implementasi dan pengelolaan *website* DPRD DIY sebagai media komunikasi dan juga informasi DPRD DIY dengan teori peran sentral *PR* sebagai *producer and publisher*.

4. Penelitian berjudul “Peran *Cyber Public Relations* Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara *Online*” yang diteliti oleh Yuliawati dan Enjang Pera Irawan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah implementasi *cyber PR* Humas Polri dapat dilakukan untuk mewujudkan keterbukaan informasi publik. Konsep penelitian tersebut yaitu implementasi *cyber PR* untuk menjalankan keterbukaan informasi publik. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 4 peran *PR*, yaitu *Expert Prescriber*, *Communication Fascilitator*, *Problem Solving Fascilitator*, dan *Communication technician*. Peneliti turut mengambil teori serupa yaitu tentang *cyber PR*, dimana penelitian tersebut fokus kepada peran *cyber PR* untuk pelayanan informasi, sedangkan peneliti fokus kepada implementasi *cyber PR* sebagai media informasi dan juga komunikasi. Penelitian tersebut meneliti peran *cyber PR* menggunakan teori peran *PR*, sedangkan peneliti meneliti implementasi *cyber PR* melalui *website* DPRD DIY

dengan teori implementasi *cyber PR*, yaitu peran sentral *PR* sebagai *producer and publisher*.

Secara garis besar, penelitian – penelitian tersebut belum mengerucut mengkaji tentang pengaplikasian atau implementasi *cyber PR*. Dapat dilihat dari teori yang digunakan, teori yang digunakan merupakan teori – teori *Public Relations* yang masih umum. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti implementasi *cyber PR* melalui *website* sebagai media informasi dan komunikasi pada era disrupsi dengan menggunakan teori tentang peran sentral *PR* sebagai *producer* dan *publisher*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *cyber public relations* DPRD DIY melalui *website* resmi pada tahun 2017 - 2018 sebagai media informasi dan komunikasi?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi *cyber public relations* DPRD DIY melalui *website* resmi pada tahun 2017 - 2018?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui implementasi *cyber public relations* DPRD DIY melalui *website* resmi DPRD DIY DIY pada tahun 2017 - 2018 sebagai media informasi dan komunikasi.
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi *cyber public relations* DPRD DIY melalui *website* resmi DPRD DIY DIY pada tahun 2017 - 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penerapan teori *cyber public relations* oleh Humas Pemerintah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait implementasi *cyber public relations* menggunakan teori peran sentral *PR* sebagai *producer* dan *publisher*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY terkait kelebihan dan kekurangan dari implementasi *cyber public relations* DPRD DIY melalui *website*.

E. Kerangka Teori

1. Manajemen *Public Relations*

1.1 Pengertian Manajemen *Public Relations*

Manajemen humas adalah suatu komunikasi dua arah antara suatu lembaga dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta evaluasi dalam usaha pencapaian tujuan organisasi. Menurut Mc Elreath (dalam Rosady Ruslan, 2008 : 31) manajemen humas adalah:

“Managing public relations means researching, planing, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroot political campaigns, from public service announcement to crisis management.”

Manajemen humas atau *public relations* merupakan penerapan fungsi - fungsi dasar manajemen dalam kegiatan kehumasan. Praktisi humas membutuhkan fungsi - fungsi tersebut untuk membuat suatu konsep dan mengimplikasinya yang berkaitan dengan tugasnya. Manajemen *public relations* juga berarti melakukan riset, perencanaan, pelaksanaan kegiatan organisasi, serta mengawasi dan mengevaluasi kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.

1.2 Fungsi Manajemen *Public Relations*

Fungsi manajemen humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan. Manajemen hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 2008 : 119).

Menurut Cutlip dan Center dalam buku Dasar – Dasar *Public Relations* (Soemirat & Ardianto, 2003 : 90), proses *public relations* sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Dan proses ini terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Berikut beberapa tahapan dalam proses manajemen *public relations*:

a. *Fact finding* (menemukan fakta atau riset)

Fact finding yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi *public relations* hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa

saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor.

Taraf *research - listening* atau *fact finding*, meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang atau publik. Di sini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi (Tunggal, 2008 : 56).

Pada tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi yang terkait dengan aksi dan kebijakan organisasi, selanjutnya mengevaluasi fakta - fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan dengan kepentingan organisasi, yaitu “Apa yang menjadi *problem* kita?” (Ruslan, 2010: 148).

b. *Planning* (perencanaan)

Planning adalah membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam menghadapi berbagai masalah berdasarkan fakta yang ada.

Setelah pendapat, sikap dan reaksi publik dianalisa lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi. Pada taraf ini bisa ditemukan “pilihan yang diambil” (Tunggal, 2008 : 56).

Pada tahap ini sikap, opini, ide - ide dan reaksi yang berhubungan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan - keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan: “Apa yang dapat dikerjakan?” (Ruslan, 2010: 149).

Perencanaan (*Planning*) pada dasarnya adalah menentukan kegiatan yang hendak dilakukan, agar hasil yang dicapai sesuai dengan harapan. Perencanaan merupakan fungsi awal dari seluruh fungsi manajemen. Tanpa adanya perencanaan tidak dapat diketahui usaha yang dilakukan mencapai hasil atau tidak. Rencana strategis (*strategic planing*) merupakan rencana yang mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan. Berfikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan - kekuatan yang akan membantu atau akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Morissan, 2008 : 152).

c. *Communication* (pelaksanaan kegiatan komunikasi)

Setelah menyusun rencana dengan baik sebagai hasil dari pemikiran tadi kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan secara operasional. Rencana - rencana di atas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini kita “menerangkan (menjelaskan) tindakan yang diambil dan apa alasan jatuhnya pilihan tersebut” (Tunggal, 2008 : 56).

Informasi yang berkenaan dengan langkah - langkah yang akan dilakukan dijelaskan, sehingga mampu menimbulkan kesan - kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak - pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: “apa yang telah kita lakukan dan kenapa begitu” (Ruslan, 2010: 149).

d. *Evaluation* (evaluasi)

Evaluation adalah mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

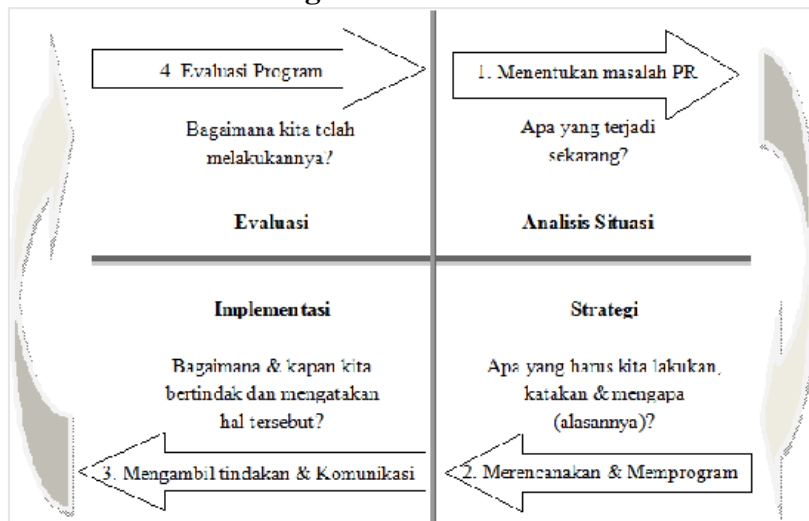
Dinilai segi - segi berhasil dan tidaknya, apa sebab - sebabnya, apa yang sudah dicapai apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya. “Itulah pertanyaan yang timbul dalam tahap ini” (Tunggal, 2008 : 56).

Pada tahap ini, pihak *Public Relations* mengadakan penilaian terhadap hasil - hasil dan program - program kerja atau aktivitas *PR* yang telah dilakukan, termasuk mengevaluasi keefektivitasan teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan: “Bagaimana yang telah kita lakukan?” (Ruslan, 2010: 149).

Untuk memberikan kontribusi kepada rencana jangka panjang itu praktisi *public relations* dapat melakukan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
3. Melakukan analisis SWOT (*Stenghts* atau kekuatan, dan *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang, *Threats* atau ancaman) (Soemirat & Ardianto, 2003 : 91).

Gambar 1.5
4 Langkah *Public Relations*



(Sumber: Ruslan, 2010: 150)

Cutlip, Center dan Broom (2009 : 319 - 408) menawarkan sebuah model berisi 4 langkah yang dapat digunakan agar pelaksanaan sebuah program menjadi lebih efektif, yaitu:

1. *Defining Public Relations Problem* (Mendefinisikan *problem* atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak - pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini untuk mengetahui situasi yang terjadi saat ini.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan pemrograman)

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran.

3. *Taking Action and Communicating* (Mengambil tindakan dan berkomunikasi)

Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing - masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi program)

Langkah terakhir meliputi evaluasi terhadap langkah - langkah sebelumnya yaitu pada langkah perencanaan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

2. *Cyber Public Relations*

2.1 *Pengertian Cyber Public Relations*

Cyber PR adalah inisiatif *PR* atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas dan komunikasinya. Internet membuat praktisi *PR* dapat secara langsung terhubung dengan pelanggan. Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*, *E-PR* dapat diartikan sebagai berikut:

a. E adalah elektronik

“E” didalam *E-PR* adalah sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet.

b. P adalah *public*

“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada *public*, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar.

c. R adalah *relations*

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif (Onggo, 2004 : 1).

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. *E-PR* adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi (Onggo, 2004 : 2).

Secara definitif, *cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *cyber public relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat *ICT (Information and Communication Technologies)* bagi keperluan *public relations* (Basit & Rahmawati, 2017 : 201).

Secara umum *PR* digital memiliki beberapa perbedaan dengan *PR* konvensional. Hal yang paling tampak dari perbedaan antara keduanya terletak pada media yang digunakan. Pada era 1.0 *PR* masih sangat mengandalkan jurnalis dengan media yang kompleks, sedangkan pada era 2.0 *PR* lebih cepat dan mandiri dalam hal publisitas dengan teknologi internet.

Tabel 1.2
Perbedaan Era Komunikasi 1.0 dan Komunikasi 2.0

	Komunikasi 1.0	Komunikasi 2.0
Media dominan (pembentuk perubahan)	Televisi	Internet
Bentuk media	Kompleks. Organisasi media berisi banyak pekerja (ratusan atau ribuan) dengan profesionalitas dan spesialisasi masing-masing	Sederhana. Teknologi membuat organisasi media bisa dikelola dengan sedikit pekerja dan dengan biaya murah
Distribusi media	Dari satu ke banyak (<i>one to many</i>). Jumlah media relatif sedikit. Penyebaran isi media dari sedikit media ke banyak khalayak	Dari banyak ke banyak (<i>many to many</i>). Jumlah media banyak dan beragam. Penyebaran isi media dari media yang jumlahnya banyak dan beragam ke banyak khalayak yang beragam
Gatekeeping (penentuan isi media)	Dilakukan oleh media. Profesionalisme media yang akan menentukan dan memilih berita mana yang penting dan tidak penting	Dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan khalayak. Penentuan topik yang penting memperhatikan apa yang dipandang penting oleh publik
Hubungan media dengan konsumen	Impersonal, <i>anonym</i>	Personal, melibatkan konsumen (<i>user-created content</i>)
Kekuatan media	Asimetris, satu arah (<i>one way</i>)	Interaktivitas, dua arah antara media dan konsumen
Isi media	Standar dan seragam. Selera khalayak dibuat seragam (komodifikasi), sehingga isi media juga seragam	Beragam, spesifik. Khalayak terfragmentasi ke dalam selera yang beragam. Isi media menyesuaikan dengan fragmentasi keragaman selera khalayak. Khalayak memiliki pilihan media yang beragam

(Aristyavani, dkk, 2018: 58)

2.2 Fungsi dan Manfaat *Cyber Public Relations*

Melalui media *cyber PR* atau internet, peranan *PR* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *PR* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektifitasnya, media *cyber PR* atau istilah lainnya yaitu *E-PR* atau *PR* digital jangkauannya lebih cepat dan luas, maka secara otomatis

dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional (Hidayat, 2014 : 106 - 107).

Peran *public relations* melalui media internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan peran *PR* di dunia fisik. Dengan *PR offline*, seorang *PRO* bergantung pada seorang perantara yang disebut juga reporter atau wartawan di dalam menyampaikan pesan - pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi tujuan membangun citra perusahaan. Dengan *PR online* seorang *PRO* tidak perlu lagi mengirimkan bahan *press release* atau *press conference* kepada wartawan. Dengan begitu *PR online* lebih hemat karena tidak perlu mengeluarkan dana untuk media massa yang akan memuat (Sulandjari, 2009 : 3).

Media *cyber PR* juga memiliki fungsi lain dan hampir sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampaian informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial. Pekerjaan *PR* tidaklah mudah, sehingga membutuhkan suasana kerja yang aman, nyaman dan bahagia (Hidayat, 2014 : 107-108).

Terdapat juga manfaat atau potensi-potensi besar lainnya yaitu:

- a. Komunikasi konstan, karena sifat internet yang selalu *online*, maka internet dapat dikategorikan atau digolongkan menjadi satpam atau sekretaris hidup yang tak bernyawa bagi perusahaan, dengan potensi target publik seluruh dunia.
- b. Respon yang cepat, internet memungkinkan perusahaan untuk merespon cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun pelanggan yang mereka ingin jawabannya sesegera mungkin.

- c. Pasar global, internet telah memutus jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah kita terhubung dengan dunia *online*.
- d. Interaktif, umpan balik dapat segera diperoleh saat itu juga jika komunikator juga *online* tentunya *feedback* juga dapat diperoleh dari pelanggan atau pengunjung situs web kita.
- e. Komunikasi dua arah, tujuan utama aktivitas organisasi melalui *E-PR* dengan konsumennya akan tercapai melalui media ini. *Two traffic communications* ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.
- f. Hemat, *PR* dalam dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pengeluaran iklan. *E-PR* dapat membuat organisasi lebih hemat karena dengan *E-PR* tidak membutuhkan perlengkapan alat tulis maupun biaya cetak.
- g. Fokus utama *E-PR* yaitu membidik media *online*, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status *online* yang terkenal dan publikasi yang berorientasi web baik untuk kalangan konsumen maupun bisnis (Onggo, 2004: 6).

2.3 Implementasi Cyber Public Relations

Menurut Solis dan Breakenridge (dalam Angwarmase, 2014 : 29 - 32) menjelaskan bentuk-bentuk *cyber PR* yaitu:

- a. Menjalin relasi dengan blogger
- b. Membuat *Social Media Releases*
- c. Membuat *Video News Release*
- d. Mengelola blog perusahaan

e. Pemanfaatan media sosial

Selain itu, dalam (Angwarmase, 2014 : 33) bentuk implementasi *cyber PR* juga dapat berupa sebagai berikut:

a. Penyediaan informasi

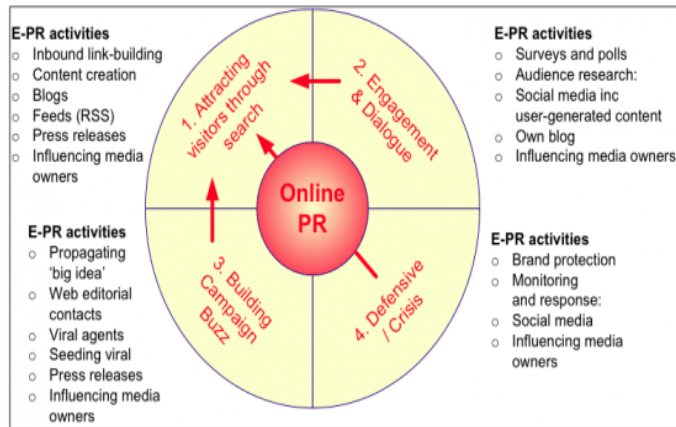
Penyediaan informasi menjadi bentuk implementasi yang cukup penting. Salah satu media yang dapat digunakan adalah situs resmi. Menyediakan informasi menjadi penting agar dapat dijadikan rujukan utama bagi publik yang ingin mengetahui informasi organisasi. Kriteria yang harus dipenuhi adalah:

- 1) *Clear*: harus dapat dimengerti dengan mudah dan diketahui tujuannya.
- 2) *Exclusive*: informasi yang didapat tidak didapat dari situs lain.
- 3) *Relevant*: harus relevan dengan kebutuhan audiens, harus mampu menjawab kebutuhan publik.
- 4) *Accurate*: harus akurat dan disertai dengan fakta.

b. *Monitoring*

Melalui *monitoring* seorang *PR* dapat mengetahui opini serta kritik yang tidak langsung ditujukan kepada organisasi. Dampak yang dirasakan oleh perusahaan jika tidak mempedulikan apa yang dipikirkan dan diperbincangkan orang lain bisa dirasakan dalam jangka waktu yang lama.

Gambar 1.6
Aktivitas E-PR



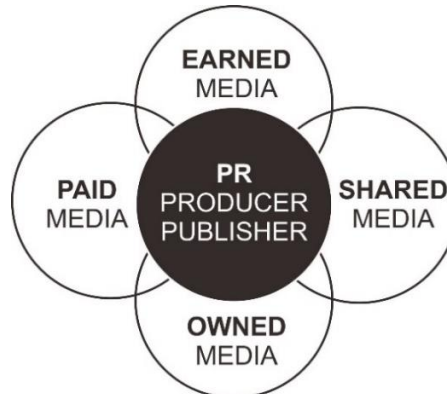
(Sumber: <https://www.smartinsights.com/online-pr/>, diakses pada 18 Januari 2019)

Berdasarkan bagan di atas maka aktivitas *cyber PR* adalah sebagai berikut:

1. *Attracting visitors through search* (menarik pengunjung melalui pencarian).
2. *Engagement & dialogue* (ketertarikan dan dialog).
3. *Building campaign buzz* (membuat kampanye).
4. *Defensive crisis* (mengatasi krisis).

Pada era digital, peran sentral *PR* bukan lagi semata soal *media relations*.
Sekalipun *media relations* tetap penting, sekarang *PR* harus menjangkau lebih dari itu. Sebagaimana yang digambarkan dalam diagram berikut ini:

Gambar 1.7
Peran Sentral PR



(Sumber: Laksamana, 2018 : 46)

Diagram tersebut menunjukkan posisi *PR* berada di tengah, dengan penjelasan sebagai berikut:

PAID : *PR* mengucurkan dana untuk *advertorial* di media massa atau untuk meningkatkan *brand awareness* secara *online* melalui *search engine optimization (SEO)* dalam mesin pencari di internet.

EARN : *PR* mempresentasikan suatu gagasan dan kisah ke media cetak ataupun *online*.

SHARED : ini terkait dengan penggunaan *platform* media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *twitter*, *linked In*, sebagai sarana untuk membagikan informasi organisasi dan mempermudah komunikasi dengan publik.

OWNED : *PR* menggunakan media milik korporasi, baik *website* maupun blog internal sebagai media informasi dan komunikasi untuk meningkatkan ketertarikan dan interaktivitas publik.

Dengan posisi sentral saat ini, praktisi *PR* harus bisa menjadi *producer* yang menyajikan *story*, artikel, konten, *engaging contents*, baik berupa artikel, video, vlog, maupun cerita sukses kepada *key stakeholders* dan *target audience*. Untuk ini dibutuhkan keterampilan dan kreativitas yang penting.

Selain itu *PR* berperan sebagai *publisher*. Konten yang dihasilkan bisa dipublikasikan ke beragam *channel*, baik lewat media sosial seperti *linked In*, *Youtube*, dan *Facebook*, maupun situs *website* dan blog milik korporasi. Peran *publisher* juga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi dan media komunikasi publik (Laksamana, 2018 : 47).

2.4 Media Cyber Public Relations

Media baru untuk *PR* disebut pula sebagai media *cyber public relations*. Biasanya tidak sekedar meliputi media sosial atau jejaring sosial, tapi media *cyber* lainnya seperti *email*, blogs, web perusahaan, dan lainnya (Hidayat, 2014 : 113).

Berikut ini adalah media baru yang tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh *PR* perusahaan, diantaranya (Angwarmase, 2014 : 19-22):

- a. *Website* atau situs resmi
- b. *Social network* atau *social media*
- c. Internet
- d. *Email* atau surat elektronik
- e. Blog
- f. *Instant Messaging*

3. Website

Website pemerintah daerah merupakan *website* informasi dan sarana komunikasi yang menjadi penghubung pemerintah daerah sebagai pengelola segala kegiatan dan potensi yang ada di daerah dengan publik pengguna yang ingin memperoleh informasi dan menyampaikan sesuatu tentang daerah tersebut. Sebagai media informasi dan komunikasi kelengkapan dan kemutakhiran informasi serta kemudahan diakses oleh publik menjadi bagian yang lebih penting diatas kemenarikan tampilan (Wiratmo dkk, 2017 : 337).

Situs atau web menurut Hardiman (2006 : 135) adalah kumpulan halaman di media internet yang berisi informasi dengan topik tertentu. Kominfo dalam buku

Panduan Penyelenggaraan Situs Web Pemerintah Daerah menyebutkan gambaran ciri-ciri kunci bentuk dasar situs web pemerintah daerah yang terdiri dari:

1. Fungsi, aksesibilitas, kegunaan
2. Bekerjasama
3. Isi yang efektif
4. Komunikasi dua arah
5. Evaluasi kesuksesan
6. Kemudahan menemukan situs
7. Pelayanan yang diatur dengan baik

Dalam buku Cara Mudah Membangun *Website* Interaktif Menggunakan *Content Management System Joomla* (Yuhefizar, dkk, 2009 : 3), disebutkan *website* memiliki dua sifat, yaitu:

1. *Website* dinamis: merupakan sebuah *website* yang konten atau isinya selalu berubah-ubah setiap saat, seperti *website* berita.
2. *Website* statis: merupakan sebuah *website* yang konten atau isinya jarang berubah, seperti *website* profil organisasi.

Menurut penelitian milik (Sulaiha, 2018 : 13-15) secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

a) Fungsi Komunikasi

Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail*, *form contact*, *chatting form* dan yang lainnya.

b) Fungsi Informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat diunduh dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockwave* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan informasi seperti *news*, *profile company*, *library*, *reference*, dan lain-lain.

c) Fungsi *Entertainment*

Situs web juga dapat dimiliki fungsi *entertainment* atau hiburan. Bila situs web kita berfungsi sebagai sasaran hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan *download*. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online*, *film online*, dan sebagainya.

d) Fungsi Transaksi

Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.

e) Fungsi Promosi

Situs web dapat dijadikan sarana promosi dari suatu perusahaan atau perorangan yang menjalankan bisnis *online* karena dengan mempunyai *website* di internet dapat memperluas jaringan promosi sebuah perusahaan atau bisnis.

Selain manfaat tersebut, akses informasi ke pemerintah menjadi terbuka sangat lebar sehingga tidak ada lagi istilah 'warga kelas satu' dan 'warga kelas dua' di hadapan pemerintah. Baik pemerintah dan masyarakat dari semua golongan saling terbuka dalam interaksi dan komunikasinya yang mengarah pada keterbukaan. Terciptanya keterbukaan (transparansi) diharapkan akan terjadi proses demokratisasi dan transparansi politik serta administrasi. Dengan demikian cara ini akan mampu meminimalisir penyelewengan kebijakan pemerintah, karena transparansi kebijakan dan pelaksanaan otonomi daerah akan makin mudah dikelola dan diawasi (Sosiawan, 2008 : 89 - 90).

Untuk kasus *website* pemerintah Indonesia bisa dikatakan sudah berkualitas apabila memenuhi standar isi minimal *website* yang telah ditetapkan oleh Kominfo dalam buku Panduan Penyelenggaran Situs Web Pemerintah Daerah yaitu :

1. Mencantumkan Selayang Pandang (sejarah, motto, daerah, lambang dan arti lambang, lokasi dalam bentuk peta, visi dan misi).
2. Menjelaskan struktur organisasi yang ada di pemerintah daerah bersangkutan.
3. Menjelaskan antara lain tentang keadaan topografi, demografi, cuaca dan iklim, sosial dan ekonomi, budaya dari daerah bersangkutan.
4. Menyajikan batas administrasi wilayah dalam bentuk peta.
5. Menjelaskan peraturan daerah (perda) yang telah dikeluarkan oleh pemerintah daerah bersangkutan.
6. Menuliskan berita yang langsung diterbitkan dari lembaga setempat.
7. Memberikan ruang untuk menerima masukan dari pengguna situs web pemerintah daerah bersangkutan.

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan internet sebagai media bisnis, kebutuhan atas *SEO* juga semakin meningkat. Tujuan dari *SEO* adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru (Santoso, 2009 : 133).

F. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *website* resmi DPRD DIY yang dikelola oleh Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY yang berlokasi di Sekretariat DPRD DIY Jalan Malioboro Nomor 54 Yogyakarta.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena yang sedang diselidiki secara akurat (Sugiyono, 2017 : 9).

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi,

gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2011 : 54).

Studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Dengan metode ini peneliti diharapkan menangkap kompleksitas kasus tersebut. Kasus itu haruslah tunggal dan khusus. Dengan memahami kasus itu secara mendalam maka peneliti akan menangkap arti penting bagi kepentingan masyarakat, organisasi atau komunitas tertentu (Raco, 2010 : 49).

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang dan temuan khusus dari objek yang diteliti. Peneliti akan melakukan penelitian studi kasus untuk mengetahui implementasi, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi *cyber PR* melalui *website* sebagai media informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY pada tahun 2017 - 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 2011 : 234).

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan) sebagai cara dalam pengambilan informan. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel yang ditunjukkan langsung kepada objek

penelitian. Sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2014 : 164).

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber yang dinilai dapat memberikan informasi yang kredibel dan akurat terkait implementasi *cyber PR* melalui *website* sebagai media informasi dan komunikasi pada tahun 2017 - 2018. Narasumber yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut:

1) Kepala Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY

Kepala Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY adalah orang yang paling memahami ranah pekerjaan serta penanggungjawab utama seluruh kegiatan dari Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY.

2) Kepala Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY

Kepala Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY adalah orang yang bertanggungjawab secara langsung terkait implementasi program *cyber PR*, bertanggungjawab dalam pengelolaan *website* DPRD DIY, serta mengawasi staf admin pengelola *website* DPRD DIY.

3) Staf Pengelola *Website* DPRD DIY

Peneliti turut mewawancarai staf yang mengelola (admin) *website* DPRD DIY. Wawancara ini dilakukan untuk lebih mengetahui pemanfaatan, aktivitas, konten, dan kendala dari pengelolaan *website*.

4) Masyarakat yang mengunjungi dan membaca *website* DPRD DIY

Peneliti mewawancarai masyarakat yang tinggal di DIY dan memiliki akses internet, juga mengunjungi dan membaca *website* DPRD DIY. Wawancara

ini dilakukan untuk mengetahui respon dan tanggapan masyarakat tentang pelayanan dan informasi melalui *website* DPRD DIY.

Pengumpulan data yang akan digunakan dengan wawancara dilakukan dengan mewawancarai Kepala Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY, Kepala Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY, Staf Pengelola *website* DPRD DIY, serta masyarakat yang mengunjungi dan membaca *website* DPRD DIY. Wawancara dengan pihak-pihak terkait ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat.

b. Dokumen

Dokumen adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut lembaga atau organisasi terkait secara umum, misalnya profil, *website* organisasi, media internal, media sosial resmi, dan lain-lain.

4. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017 : 335) mengartikan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam 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.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif. Teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis

data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.

Peneliti akan melakukan analisis data dengan langkah sebagai berikut, sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian seperti wawancara dan dokumen-dokumen berupa media internal, media sosial organisasi, dan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Kesimpulan

Peneliti akan menarik kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dalam laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang

mengarah pada pemecahan masalah dan mampu menjawab permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai.

5. Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan uji keabsahan berupa metode triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan metode pemeriksaan melalui sumber lainnya agar mampu menghilangkan perbedaan - perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks studi dalam mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan (Moleong, 2014 : 332). Dengan triangulasi, peneliti dapat mengecek kembali temuannya dengan membandingkannya dengan berbagai sumber metode atau teori dengan cara:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Mengecek data yang ada dengan berbagai sumber data.
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Dalam hal ini penulis ingin melihat keabsahan data dari penelitian kualitatif yang berjudul '*Implementasi Cyber Public Relations DPRD DIY Melalui Website sebagai Media Informasi dan Komunikasi pada Tahun 2017 - 2018*' menggunakan triangulasi data dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Patton dalam (Moleong, 2014: 330). Hal ini dapat diaplikasikan dengan membandingkan studi dokumentasi yang ditemukan dan data hasil wawancara dengan narasumber.

6. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari 5 bab besar yang menjelaskan keseluruhan topik penelitian. Setiap bab besar memiliki sub bagian yang menjelaskan secara lebih rinci dari setiap bahasan dalam suatu bab besar. Hubungan antar bab di dalam penelitian ini, ditulis secara sistematis agar memudahkan pembaca untuk memahami isi penelitian ini. Sistematika penulisan ditulis sebagai berikut:

BAB I atau Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan. Pada sub bab metode penelitian terdapat beberapa poin, meliputi objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan sistematika penulisan.

BAB II atau Gambaran Umum: berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian. Gambaran umum meliputi profil DPRD DIY secara umum, profil Sekretariat DPRD DIY, Bagian Humas dan Protokol Sekretariat DPRD DIY, Sub Bagian Humas Data dan TI Sekretariat DPRD DIY, serta gambaran umum *website* DPRD DIY.

BAB III atau Pembahasan: berisi tentang hasil penelitian berupa sajian data berdasarkan kegiatan wawancara dan studi dokumen. Selanjutnya berisi tentang analisis data hasil penelitian tentang implementasi *cyber PR* DPRD DIY melalui *website* sebagai media informasi dan komunikasi pada tahun 2017 - 2018 serta faktor pendukung dan penghambat implementasi *cyber PR* melalui *website* DPRD DIY sesuai dengan metode yang diambil dalam penelitian ini. Penulisan dibuat sistematis sesuai rumusan masalah dan teori yang diambil.

BAB IV atau Penutup: berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab I sampai bab III, sedangkan saran merupakan usulan dan masukan dari penulis berdasarkan temuan dalam penelitian ini.