

Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta

Halimatus Zahro Yananingtyas, Irwansyah

Departemen Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

E-mail: zahroyananingtyas@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>

ABSTRAK

Pada era digital setiap instansi pemerintahan mempunyai jalan yang tertentu untuk meningkatkan citra lembaga pemerintahan. Lembaga Pemerintahan, harus terus mengikuti perkembangan teknologi yang telah ada di tengah masyarakat. Sehingga, *engagement* masyarakat terhadap Lembaga Pemerintahan tersebut meningkat, pada akhirnya berguna untuk meningkatkan citra dari setiap Lembaga Pemerintahan tersebut. Pada era digitalisasi, Internet dan media sosial akan memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Begitu pula pada perusahaan maupun instansi harus lebih efektif dalam menggunakan internet dan media sosial untuk membangun hubungan antara masyarakat dan perusahaan maupun instansi tersebut. *Cyber Public Relations* sebuah istilah dalam bidang *Public Relations* yang digunakan untuk menyampaikan informasi informasi kepada publik. Ada beberapa cara untuk menyampaikan informasi yaitu melalui media sosial dan juga website. Salah satu cara yaitu dengan memberikan informasi melalui *micro-blog* yang menjadi salah satu andalan media sosial untuk memberikan interaksi langsung dan informasi langsung kepada masyarakat melalui akun resmi setiap Lembaga Pemerintahan Karena hal tersebut maka, tujuan dari penelitian ini membahas mengenai *Cyber Public Relations* di Lembaga Pemerintahan memberikan informasi melalui *microblogging Public Relations* dan bagaimana citra lembaga pemerintahan DKI Jakarta di mata warga Jakarta. Karena hal inilah tingkat keberhasilan *Cyber Public Relations* dapat dilihat dari sisi eksternal Lembaga Pemerintahan yaitu dari sisi warga DKI Jakarta. Karena pada hakikatnya *Public Relations* harus mampu mengatur media sosial untuk dapat menyampaikan informasi dan juga menjaga citra harus dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial secara benar dan optimal. Metode penelitian kualitatif deskriptif, menjadi metode yang dipilih untuk memaparkan mengenai *Cyber Public Relations*. Hasil pada penelitian ini memaparkan bahwa *Cyber Public Relations* melalui *microblogging* adalah salah satu cara yang optimal untuk memaparkan informasi kepada masyarakat DKI Jakarta, serta citra positif yang hadir pada akun @dkijakarta patut untuk dijaga dengan memperbaiki komunikasi antara masyarakat dengan lembaga pemerintahan agar kepercayaan masyarakat kepada lembaga pemerintahan tetap terbentuk.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations, Micro-Blog, Citra, Lembaga Pemerintahan*)

ABSTRACT

The digital era every government agency has a certain way to improve the image of government agencies. Government Institutions must keep abreast of technological developments that already exist in the community. Thus, community engagement with these Government Institutions increases, ultimately helping to improve the image of each of these Government Institutions. In this era of digitization, people can get all

Cite this as :

Yananingtyas, Halimatus Zahro & Irwansyah (2020). *Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta*. Jurnal Komunikasi, 14(2), 199-212. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>

Article History :

Received Mei, 06th 2020,
Accepted July, 28th 2020

© 2020 Halimatus Zahro Yananingtyas, Irwansyah

the information they want through assistance from the internet and social media. The internet and social media will provide various information that is needed by the community. Similarly, companies must be more effective in using the internet and social media to build relationships between the community and the company. Cyber Public Relations a term in the field of Public Relations that is used to convey information to the public. There are several ways to convey information, namely through social media and also websites. One way is to provide information through a micro-blog which is one of the mainstays of social media to provide direct interaction and direct information to the public through the official accounts of each Government Institution. Because of this, the purpose of this study is to discuss Cyber Public Relations in Institutions The government provides information through microblogging Public Relations and how the image of DKI Jakarta government agencies is in the eyes of Jakarta residents. Because of this, the success rate of Cyber Public Relations can be seen from the external side of the Government Institution, namely from the side of DKI Jakarta residents. Because in essence Public Relations must be able to regulate social media to be able to convey information and also maintain the image must be able to optimize the use of social media correctly and optimally. Descriptive qualitative research methods, being the chosen method for describing Cyber Public Relations. The results of this study explained that Cyber Public Relations through microblogging is one of the optimal ways to expose information to the people of DKI Jakarta, as well as the positive image that is present on the @dkijakarta account should be maintained by improving communication between the community and government agencies so that public trust in the institution government is still formed.

Keywords: *Cyber Public Relations, Micro-blog, Image, Government Institutions.*

PENDAHULUAN

Media Komunikasi berbasis internet adalah salah satu contoh dari proses komunikasi sekunder, yang membutuhkan perantara media lainnya dalam menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi berbasis internet saat ini tidak hanya sebagai media informasi tetapi sebagai media interaksi dengan menggunakan sosial media hal tersebut dikutip dari Sutrisno, Astuti dan Armanto (2019). Karena hal tersebut sebagai media interaksi antara perusahaan dan juga masyarakat maka teretuslah sebuah konsep yang bernama *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* sendiri adalah sebuah transformasi dari *Public Relations* yang menggunakan media komunikasi berbasis internet karena kemajuan teknologi dikutip dari Sutrisno, Astuti dan Armanto (2019). Penggunaan internet sebagai media dalam *Public Relations* bertujuan untuk lebih merangkul masyarakat dari berbagai kalangan dan tak terbatas dimana masyarakat tersebut berada.

Pada umumnya, *Public Relations* yang dahulu hanya dapat merangkul masyarakat melalui konferensi konferensi pers yang ditampilkan di layar televisi, saat ini sudah berubah kelajuannya. Karena media sosial

yang sudah saat ini dapat memberikan kesempatan kepada *Public Relations* untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat lewat beberapa platform. Media sosial menjadi cara yang paling jitu untuk memberikan kesempatan pada sebuah perusahaan masuk secara perlahan ke dalam sebuah komunitas di masyarakat. Hal tersebut dapat memberikan kontribusi nyata bahwa sebenarnya perusahaan tersebut bergabung dalam bagian dari industri 4.0. Media sosial saat ini menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat dunia, seorang *Public Relations* harus memanfaatkan hal tersebut sebaik mungkin. Seperti dikutip dari Putra dan Anshari (2016) bahwasannya media sosial adalah salah satu media yang sangat berguna untuk *Public Relations* dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat. Karena hal tersebut *Cyber Public Relations* sangat bergantung dengan adanya media sosial untuk beramah tamah dengan masyarakat yang ada di setiap media sosial dan sebagai ajang adu citra dari setiap perusahaan melalui bentuk dan konsep dari setiap media sosial dan bagaimana cara *Public Relations* berinteraksi dengan masyarakatnya. Penerapan konsep dari *Cyber Public Relations* yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat melalui internet inilah

sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan dalam pemerintahan maupun swasta. Saat ini beberapa lembaga pemerintahan menggunakan beberapa media sosial sebagai contoh facebook, Twitter, instagram dan lain sebagainya. Pada saat ini salah satu media sosial yang menjadi paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Twitter (micro-blog). Karena hal tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cyber Public Relations* yang dilakukan melalui Twitter diharapkan tepat sasaran dan masyarakat mendapatkan informasi terkait publik secara jelas dan transparansi.

Berdasarkan hal tersebut *Cyber Public Relations* salah satu bagian penting untuk menampilkan sebuah citra positif dan image dari perusahaan maupun organisasi. Karena menjaga citra positif sebuah perusahaan dan organisasi adalah tugas utama seorang *Public Relations*. Citra positif dalam sebuah pemerintahan adalah salah satu bagian penting untuk meningkatkan rasa percaya rakyat kepada pemerintahan tersebut. Bagaimana cara kerja setiap *Public Relations* untuk menjaga setiap citra positif di masyarakat akan berbeda. Menurut Ardianto (2014) dalam sebuah lembaga pemerintahan *Public Relations* harus melakukan tugas untuk memberikan pelayanan kepada publik dan juga melakukan kebijakan publik yang sudah diatur oleh setiap pemerintahan tersebut. Berikut beberapa tugas *Public Relations* di lembaga pemerintahan adalah menginformasikan berbagai berita baru terkait pemerintahan dan daerah kepada masyarakat secara optimal agar pada akhirnya citra positif akan muncul di sebuah lembaga pemerintahan tersebut. Dengan kemajuan *Cyber Public Relations* kegiatan *Public Relations* dalam sebuah lembaga pemerintahan dapat dioptimalisasikan untuk memperbaiki citra yang kurang baik menjadi sebuah citra positif yang akan muncul karena optimalisasi dari *Cyber Public Relations* pada lembaga pemerintahan tersebut. Di lain sisi *Cyber Public Relations* pada lembaga pemerintahan akan dianalisis bagaimana penyampaian informasi kepada masyarakat dan citra yang dibangun dari lembaga pemerintahan tersebut.

Definisi *Cyber Public Relation*

Menurut Onggo (2004), *Cyber Relation Public Relation* adalah salah satu inovasi dari *Public Relation* menggunakan teknologi komunikasi internet dalam memberikan informasi kepada khalayak. Dengan menggunakan internet praktisi *Public Relation* dapat menyampaikan informasi dengan lebih efisien dan optimal kepada khalayak. Menurut *Cyber Public Relation* dapat diartikan dengan *Public Relation and the net* yang berarti bahwa bagian *Public Relation* harus mulai menjadi seorang spesialisasi yang bersikap interaktif dan menjadi garis terdepan dalam berkomunikasi menggunakan media sosial dan juga internet. Karena hal tersebut Onggo (2004) menyatakan bahwa praktisi *Cyber Public Relation* hasilnya lebih terlihat nyata daripada *public relation* yang menggunakan media konvensional sebelumnya.

Menurut Onggo (2004) *Cyber Public Relation* akan memberikan hasil yang dinamakan 3R untuk organisasi ataupun perusahaan:

1. *Relations* memperbanyak relasi dengan masyarakat guna terbangunnya interaksi yang mendalam antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat tersebut.
2. *Reputasi* adalah salah satu bagian penting dalam *Public Relation*. Aset ini digunakan agar reputasi dari sebuah perusahaan/ organisasi.
3. *Relevansi* PR harus memiliki inovasi inovasi baru mengenai pasar mana yang akan diberikan kegiatan inovasi yang berbasis online agar masyarakat yang menjadi target pasar dapat berkesinambungan dengan perusahaan dan organisasi tersebut.

Sebagai divisi paling penting dalam suatu perusahaan ataupun organisasi *Public Relation* perlu untuk meningkatkan cara berkomunikasi secara daring. Menurut Holtz (2002, h. 127), terdapat empat karakteristik *Cyber Public Relations* yakni:

1. *Strategic* adalah strategi atau cara bagaimana *Public Relation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap rantai bisnis perusahaan.
2. *Integrated* adalah strategi *Public Relations* untuk mengintegrasikan internet sebagai alat bantu untuk penyebaran informasi yang lebih luas.
3. *Targeted* adalah Strategi *Public Relations* untuk menggunakan internet agar mendapatkan perhatian publik yang sesuai, yang lebih baik daripada menggunakan media komunikasi konvensional sebelumnya.
4. *Measurable* adalah semua yang telah dilakukan *Public Relations* harus terlihat efektivitasnya.

Salah satu cara untuk melihat efektivitas adalah dengan dampak yang diberikan ke publik. Optimalisasi penggunaan media online pada public relation dapat ditinjau dari 4 elemen dasar dari online *Public Relation* menurut Philips dan Young (2009) adalah *Transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content and reach*.

1. *Transparency, Cyber Public Relation* membutuhkan *Transparency* dalam memberikan informasi kepada masyarakat ataupun bagian dari organisasi ataupun perusahaan. Berikut beberapa jenis dari *Transparency*:
 - *Radical Transparency*: Pada bagian ini pihak manajemen sebuah organisasi ataupun perusahaan memaparkan keputusan keputusan radikal kepada publik.
 - *Controlled Transparency*: Informasi yang disampaikan melalui internet harus selalu dikontrol oleh divisi *Public Relation*.
 - *Institutional Transparency*: Informasi disampaikan mengenai suatu kebijakan dengan institusi lain disampaikan oleh lembaga atau instansi lain tersebut, tanpa perlu adanya penyampaian informasi dari divisi *Public Relation*.

- *Overt Transparency*: Penyampaian informasi untuk masyarakat atau bagian terpenting dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi disampaikan melalui media media sosial.
- *Covert Transparency*: beberapa informasi harus disaring ulang informasi tersebut kepada publik.
- *Unintentional Transparency*: Data maupun informasi perusahaan atau organisasi dapat ditarik melalui internet. Data tersebut berada di internet bukan karena intensitas dari perusahaan maupun organisasi.

2. *Porosity* adalah, menurut Philips dan Yong adalah *Transparency* yang tidak sengaja dilakukan oleh praktisi *Public Relation*. Saat ini kemudahan berinteraksi antara praktisi *Public Relation* dan juga masyarakat melalui media sosial. Kemudahan dalam berinteraksi dapat menyebabkan *Public Relation* memberikan beberapa informasi yang bias ataupun tidak layak untuk diberikan ke publik. Sebagai contoh dokumen pribadi internal yang hanya ditampilkan ketika rapat berlangsung dibagikan ke khalayak luas lewat berbagai media sosial. Karena hal tersebut dapat menimbulkan informasi yang bias untuk masyarakat.
3. *The internet as an agent* adalah internet sebagai salah satu agen untuk menyampaikan informasi informasi ke masyarakat. Karena penyampain secara daring inilah akan menimbulkan pemaknaan oleh setiap perorangan yang mendapatkan informasi tersebut secara berbeda.
4. *Richness in content and reach* adalah kekayaan informasi dapat muncul dan diberikan melalui jangkauan dari internet. Lembaga pemerintahan memberikan informasi informasi mengenai pemerintahan dalam situ situs resmi seperti website dan berbagai media sosial. Karena hal tersebut semua orang dapat melihat citra dari organisasi maupun

perusahaan melalui media media yang dipunyai oleh lembaga tersebut.

Menurut Philips dan Young (2006) dalam *Public Relation* richness in content dan reach tidak dapat dipisahkan. Richness in content ada dua bagian penting yang menjadi pondasi untuk membuat kekayaan dari setiap konten yang ingin disampaikan yaitu penciptaan konten yang bervariasi sebagai contoh gambar maupun video yang dapat disalurkan melalui internet. Bagian yang kedua adalah kelompok yang menjadi bagian untuk menambahkan beberapa konten konten tersebut. Sebagai contoh komunitas blogger atau reviewer yang berguna untuk mengubah dari kekayaan setiap konten yang sudah tersedia. Dengan hal tersebut maka konten yang tersedia mengenai perusahaan atau organisasi tersebut semakin luas dan semakin dikenal oleh kalangan publik. Setelah memperkaya konten maka hal selanjutnya adalah reach. Reach atau biasa dikenal dengan ranah masyarakat terhadap konten yang tersedia. Untuk mendapatkan hal tersebut ada berbagai hal yang harus dilakukan. Perusahaan atau organisasi dapat mengubah keyword agar mudah ditemukan oleh khalayak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan Google Ads ataupun beberapa cara yang lainnya yang memungkinkan semua orang untuk lebih mudah mendapatkan informasi secara lebih cepat dan terpercaya mengenai perusahaan ataupun organisasi tersebut. Adapun adanya komunitas komunitas kecil yang nantinya bagian dari *Public Relation* dapat mempertahankan stabilitas komunitas melalui pemberitahuan langsung dari perwakilan resmi dari perusahaan maupun organisasi.

Teori Media Baru

Menurut Little John dan Foss pada Sutrisno et.al (2019, h. 294), Teori Media Baru dipaparkan oleh Mark Poster yang membagi pendekatan pada media sosial. Teori ini terdiri atas 2 pendekatan yaitu Interaksi sosial dan Integrasi Sosial. Interaksi sosial

pada media sosial untuk media informasi dan media interaksi. Karena hal tersebut Cyber Public Relation pada seharusnya menggunakan media internet tidak hanya sebagai media informasi dan interaksi kepada masyarakat. Interaksi sosial akan memberikan pemahaman baru pada seseorang dari sebelumnya. Integrasi Sosial menggambarkan media sebagai habit, tidak hanya distribusi informasi. Hal tersebut sebagai habit karena setiap orang memasukkan kebutuhan mereka akan media sebagai kebutuhan penting pada keseharian mereka. Sebagai contoh setiap pagi yang individu cari adalah handphone dan membuka media sosial Instagram. Karena hal itulah sesuatu yang dilakukan setiap hari secara terus menerus akan menjadi Integrasi Sosial karena melakukan hal tersebut berulang ulang hingga merasuk kedalam otak masing masing individu.

MicroBlogging (Twitter)

Menurut Seitel (2017), *Twitter* adalah pelayanan micro-blog yang memperbolehkan untuk “*tweet*” atau menuliskan kalimat yang pendek maksimal 140 karakter untuk memberikan informasi kepada pengikut atau teman yang ada pada media sosial tersebut. *Twitter* cenderung berebda dengan facebook jika facebook membeirikan jalan kepada para pengusaha daring untuk menjualkan barangnya melalui lama facebook individu tersebut, sedangkan twitter hanya menyampaikan beberapa karakter kadangkala bersifat jenaka kadangkala mengandung informasi yang lugas dan jelas. *Twitter* digunakan untuk mengetahui keseharian dari para artis artis dunia. Rakyat *Twitter* menyukai untuk mengomentari ataupun memberikan masukan untuk artis artis yang mereka sukai. *Twitter* adalah salah satu media sosial yang menjadi tempat terbukanya beberapa berita berita baru yang rahasia menjadi terbuka dan diketahui oleh khalayak umum.

Berikut adalah alat alat yang digunakan *Twitter* untuk mempermudah

penggunaan: Finding your tweepi adalah salah satu fitur yang memudahkan penggunaan *Twitter* mencari isu yang ingin mereka ketahui informasinya, finding the tweet fluentials pada fitur ini akan memberikan anda informasi orang orang yang paling memberikan pengaruh atas isu yang ingin pengguna ketahui, as a new source *Twitter* adalah salah satu media sosial yang memberikan informasi informasi baru daripada media media sosial lain semua berita muncul dari *Twitter* lalu disebar ke media media yang lainnya, providing valuable content pada hal ini *Twitter* memisahkan setia kontennya dengan penggunaan hashtag karena penggunaan hastag inilah *Twitter* hanya memaparkan konten konten yang berguna untuk para penggunanya, recycling valuable content salah satu fitur ini adalah retweet yang berarti pengguna menuliskan kembali atau menceritakan kembali atas apa yang ditulis oleh pengguna *Twitter* sebelumnya ataupun kadangkala pengguna tersebut menyukai karya individu lain lau memunculkan nya ke belanda dengan memberikan sumber yang jelas yaitu dari akun yang di retweet, building a community pengguna akan lebih tertarik kepada salah satu menfess atau komunitas yang sejalan dengan pemikiran oleh pengguna tersebut, crisis management Tweet dapat mencurahkan segala keluh kesah yang dihadapi oleh setiap pengguna sehingga pengguna merasa lega ketika apa yang dihadapi telah tersampaikan kepada publik (social media today, 2020).

Citra

Citra menurut Jefkins (2004) memaparkan bahwa opini yang benar, tidak harus berupa sebuah impresi baik atau buruk sebuah perusahaan, karena pada hakikatnya citra bukanlah sebuah opini yang salah, tetapi lebih kepada implementasi fakta yang ada pada sebuah instansi maupun perusahaan untuk mengurangi kesalahpahaman. Ada beberapa dimensi yang dibahas mengenai citra oleh Jefkins (2004), Berikut beberapa dimensi tersebut:

- a. Citra Bayangan (*The Mirror Image*)
Citra Bayangan adalah merepresentasikan bagaimana pandangan eksternal dari perusahaan atau institusi terhadap perusahaan atau institusi internal, praduga ini hadir dari perspektif internal. Hal ini mengarah kepada bagaimana praduga persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau institusi oleh bagian internal perusahaan atau institusi. Praduga dari sisi internal mengenai pendapat masyarakat tidak selamanya benar dan tidak pula selamanya kurang tepat. Tetapi persepsi tersebut cenderung sebuah asumsi yang dipertanyakan kebenarannya.
- b. Citra saat ini (*The Current Image*)
Citra saat ini adalah sebuah citra yang memaparkan mengenai pandangan eksternal terhadap sebuah perusahaan atau institusi, citra ini kadang kala berbanding terbalik dengan citra bayangan. Citra saat ini cenderung memaparkan bagaimana gambaran sebuah perusahaan atau institusi dari berbagai pengalaman atau kegiatan dari institusi tersebut di masyarakat. Biasanya citra yang ditampilkan cenderung negatif.
- c. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)
Citra yang diharapkan, adalah sebuah harapan management atas citra dari institusi dan perusahaan sebelum khalayak benar benar mengetahui berbagai informasi mengenai institusi atau perusahaan tersebut. Sebuah institusi atau perusahaan memiliki beberapa keinginan atas citra apa yang ingin ditampilkan. Citra yang diharapkan adalah sebuah harapan yang kadangkala berbanding terbalik dengan citra yang akan dipaparkan nantinya.
- d. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)
Perusahaan dan Institusi dengan jumlah pekerja yang banyak akan menampilkan banyak citra dari pekerja tersebut atas perusahaan atau institusi tempat mereka bekerja. Citra tersebut kadangkala berbeda dengan citra dari perusahaan atau institusi tersebut. Karena hal tersebut, citra perusahaan atau institusi jumlahnya

akan selaras dengan jumlah pekerja yang ada dalam perusahaan atau institusi tersebut.

e. Citra Perusahaan (*The Corporate Image*)
Citra ini adalah sebuah citra perusahaan maupun institusi yang tampil secara keseluruhan, yang ditampilkan bukan hanya citra dari jasa maupun produk yang dipunyai oleh perusahaan atau institusi tetapi secara menyeluruh. Citra ini dilihat dari berbagai informasi mengenai stabilitas ekonomi perusahaan atau institusi dan juga kualitas dari segi produk atau layanan dari perusahaan atau institusi tersebut.

f. Citra Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*)

Citra baik dan buruk sebuah perusahaan dan institusi dapat terlihat dari kesan pengguna layanan atau produk pada perusahaan atau institusi tersebut. Kesan yang ditampilkan dari citra saat ini, dari kesan positif dan negatif, akan menjadi ujung tombak dari Citra baik dan buruk sebuah perusahaan. Karena hakikatnya semua perusahaan maupun instansi memiliki kedua citra tersebut berdasarkan pengalamannya.

Citra yang dibentuk oleh lembaga pemerintahan mengacu pada tingkat pelayanan lembaga pemerintahan tersebut kepada masyarakat dan dampak bagaimana masyarakat menilai lembaga pemerintahan tersebut dalam memberikan pelayanan. Lembaga pemerintahan menginginkan citra yang timbul dari masyarakat adalah sebuah citra positif. Sebuah citra yang positif dan reputasi yang baik di mata masyarakat dapat didapatkan jika lembaga pemerintahan terus memperbaiki bagaimana sistematis informasi dan bantuan kepada para masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan kutipan dari Soemirat dan Ardianto (2010) bahwa citra akan terbentuk menurut informasi yang diterima oleh setiap individu. Jika citra positif timbul maka berbagai pihak akan mendukung lembaga pemerintahan tersebut. Karena hal tersebut untuk mendapatkan dukungan publik yang lebih banyak citra positif pada

masyarakat di daerah tersebut harus terus dibangun. Karena pada sebenarnya citra adalah pelengkap keberhasilan sebuah perusahaan ataupun lembaga hal tersebut dikutip dari Moore (2004) bahwa kualitas dari produk dan jasa bukanlah cara kunci dalam keberhasilan perusahaan, sebuah citra adalah hal utama untuk bergantung dalam keberhasilan perusahaan.



Gambar 1: Proses pembentukan citra
(Soemirat dan Ardianto, 2010: 115)

Berdasarkan proses pembentukan citra dipaparkan bahwa stimulus yang akan diterima ataupun ditolak berdasarkan rangsang individu terhadap informasi yang diterima. Berdasarkan hal tersebut maka citra akan terlihat berdasarkan informasi yang individu terima kepada perusahaan ataupun organisasi.

Berdasarkan beberapa konsep yang sudah dipaparkan di atas, peneliti terinisiasi untuk lebih beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana aktivitas cyber public relations Pemprov DKI Jakarta melalui Twitter?
- 2) Bagaimana Cita Pemprov di mata masyarakat serta kegiatan apa yang dapat menjaga citra positif Lembaga Pemerintahan?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif dipilih untuk dapat memaparkan sebuah hasil penelitian secara konseptual dengan mendalami microblogging dari lembaga pemerintahan di *Twitter* sebagai implementasi dari *Cyber Public Relations*

untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Menurut Burgins (2009) metode deskriptif adalah sebuah metode yang menganalisis secara mendalam dan akan memberikan data yang dipaparkan secara deskriptif untuk memberikan gambaran terkait dengan realitas sosial yang di ada pada masyarakat terkait, untuk mengunggah realitas tersebut ke permukaan sebagai salah satu ciri ataupun karakter dari fenomena fenomena tertentu. Selain itu, menurut Creswell (2008) memaparkan bahwasannya penelitian kualitatif bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai suatu gejala sentral. Sebuah gejala sentral dapat dianalisis melalui wawancara dengan narasumber untuk mengetahui sebuah penelitian secara lebih luas dan mempunyai relasi yang kuat untuk membantu memberikan informasi tambahan. Karena hal tersebut maka, data utama yang diperoleh dari sumber pertama dengan cara wawancara, sedangkan data sekunder didapat peneliti secara tidak langsung untuk mendukung temuan dari data primer seperti dokumentasi foto, dokumen, artikel, data statistik, dan sebagainya. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan dengan Teknik *Purposive Sampling* yang memiliki karakteristik seperti dibawah ini; 1) Informan Mengikuti Akun Twitter @dkijakarta; 2) Informan adalah Warga DKI Jakarta; 3) Informan berusia 17 tahun keatas. Sedangkan data sekunder berupa beberapa informasi dari website resmi DKI Jakarta serta kutipan kutipan microblogging yang ada di official twitter @dkijakarta. Hal tersebut dilakukan untuk dijadikan sebuah pemaparan yang berupa teks guna mendukung penelitian ini. Dewasa itu, Menurut Raco (2010) pada penelitian dengan metode kualitatif akan memberikan interpretasi penelitian secara lebih rinci dan konkrit karena adanya analisa mendalam menggunakan pandangan, dan pemikiran oleh peneliti. Teknik pengolahan data kualitatif terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berikut beberapa Informan dalam penelitian adalah beberapa masyarakat DKI Jakarta yang terpapar langsung beberapa informasi oleh Cyber Public Relations

Pemprov DKI Jakarta dalam meningkatkan Citra Pemprov. Berikut dilampirkan beberapa informasi Informan:

No	Nama	Umur	Keterangan
1.	Rafly	20 Tahun	Mahasiswa Diploma D3 Pariwisata. Paskibraka DKI Jakarta 2017. Warga DKI Jakarta yang aktif terpapar informasi melalui Microblogging.
2.	Nabila Shabrina	19 Tahun	Mahasiswa Hukum Universitas Indonesia. Calon Abang None Jakarta Pusat 2020. Warga DKI Jakarta yang aktif mencari informasi mengenai DKI Jakarta di akun Pemprov DKI Jakarta.
3	Joody	23 Tahun	Fresh Graduate LSPR. Abang None Jakarta Barat 2017. Warga DKI Jakarta yang aktif dalam berbagai kegiatan Pemerintahan DKI Jakarta.

Sumber: Peneliti, 2020

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dapat dilakukan dengan diskusi dengan rekan sejawat serta *membercheck*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data dengan data pada objek penelitian. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan media sosial yang Whatsapp karena keterbatasan peneliti karena adanya pandemi. Wawancara berlangsung kurang lebih 30-50 menit setiap informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara serta melakukan observasi terhadap salah satu media microblogging yang digunakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yaitu *Twitter*. Analisa didasari atas beberapa hal antara lain bagaimana Cyber Public Relation memberikan informasi terkait Pemerintah DKI Jakarta melalui microblogging dan pengaruh hal tersebut dalam meningkatkan citra Lembaga

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta di mata warga Jakarta. Terkait dengan observasi dilakukan di Twitter resmi Pemprov DKI Jakarta di Twitter pada akun @dkijakarta.

Cyber Public Relations Melalui Microblogging

Karakter microblogging berbeda beda semua dilihat dari informasi yang ingin disampaikan oleh penulis, yang diharapkan akan dibaca oleh masyarakat. Menurut Seitel (2017) bahwa Twitter hanya membatasi setiap unggahan berjumlah 140 kata. Karena hal tersebut saat ini microblogging mulai melakukan perpaduan dengan gambar, animasi, foto, maupun video. Hal tersebut didasari untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi secara transparansi tanpa perlu menuliskan kata kata yang panjang. Hal tersebut telah digunakan oleh Pemprov DKI Jakarta dalam akun microblogging mereka di Twitter dengan akun @dkijakarta. Saat ini akun @dkijakarta sudah mempunyai lebih dari 1,2 Juta Pengikut, berikut lampiran foto mengenai pengikut dan informasi dari akun Pemprov DKI Jakarta. (Twitter, 2020)

Hasil yang peneliti lakukan terkait dengan informasi yang telah didapatkan peneliti melalui data primer dan sekunder bahwasannya Cyber Public Relations melalui Microblogging secara umum dengan berbagai dimensi dari microblogging.

A. Transparency

Terkait dengan dimensi pertama dari cyber public relation yaitu *Transparancey* atau transparansi pada microblogging terkait informasi pemerintahan. Hasil yang peneliti dapatkan bahwasannya penggunaan microblogging sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat sebagai media dari Cyber Public Relation telah memaparkan informasi yang cukup jelas informatif. Karena saat ini Pemprov sudah mulai memberikan informasi yang lebih transparans dengan memberikan akses link tambahan untuk

mengakses beberapa berita yang dibutuhkan mengenai informasi tersebut. Menurut Philip dan Young (2009) *Public Relations* harus memberikan informasi yang transparan, melalui internet kepada masyarakat. Transparansi penyampaian informasi pemerintahan dapat dilihat dari gambaran masyarakat daerah tersebut sebagai pengguna dari media tersebut serta sebagai warga masyarakat yang berhak untuk mendapatkan informasi yang informatif dan transparan. Karena hal tersebut maka beberapa informasi penting juga turut dipaparkan sebagai informasi untuk masyarakat maka transparansi yang ada Pemprov DKI Jakarta dikategorikan *Overt Transparency*. *Overt Transparency* dapat dilihat dari kutipan jawab salah satu informan Nabila (19 Tahun).

Terus menurut aku yang di twitter DKI ini menurut aku informasinya sudah cukup padat gitu lho, dalam satu tweet yang di post informasinya sudah cukup padat karena sama dia di link ke ada video atau kayak ada ehmm apasih, jadi kayak walaupun yang disampein segitu jadi kayak tadi di link yang dimasukin itu ada informasi yang lebih lengkap. Jadi kalau memang tertarik bisa nyari tahu di informasinya di linked itu. (N). (Sumber: Hasil wawancara pada 30 Mei 2020)

B. Porosity

Selanjutnya adalah bentuk penyampaian informasi yang disampaikan Pemprov DKI Jakarta melalui microblogging, mengenai beberapa informasi yang pada seharusnya tidak disampaikan tetapi disampaikan oleh Public Relations melalui *Microblogging* ini, Hal ini dikenal dengan *porosity*. *Porosity* saat ini menjadi hal penting terkait interaksi dan penyebaran informasi kepada masyarakat, karena semakin mudahnya akses untuk mendapatkan berbagai informasi, maka akan semakin mudah bocor ke masyarakat. Terkait dengan *Porosity*, setelah dilakukan wawancara mendalam dengan 3 Informan dapat dibuktikan bahwa sampai saat ini sebagai masyarakat DKI Jakarta semua informasi yang disampaikan

oleh Pemerintah DKI Jakarta adalah informasi yang pada hakikatnya harus didapatkan oleh masyarakat DKI Jakarta, dan tidak termasuk dengan informasi yang seharusnya diberikan kepada Internal Pemprov DKI Jakarta. Dalam perspektif informan semua informasi tidak ada kebocoran dalam perspektif masyarakat DKI Jakarta. Berikut kutipan wawancara dengan Rafly (20 Tahun):

Sejauh ini sih, kalau saat saya lihat lalu muncul di timelinenya atau saya kalau lagi pengen buka gitu, dan saya baca, kayaknya emang harus disampaikan sih belum ada informasi yang kayaknya nggak usah gitu (F). (Sumber: Hasil wawancara pada 30 Mei 2020)

C. *The Internet as an Agent*

Elemen selanjutnya dari *Cyber Public Relations* adalah *The Internet as an Agent* yang dimaksudkan dalam hal ini menurut Philip dan Young (2009) memaparkan bahwa setiap individu akan mendapatkan pemaknaan yang berbeda ketika terpapar informasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dari beberapa jawaban informan terkait informasi yang diterima melalui internet. Kadangkala microblogging yang ada di Twitter juga menginterpretasikan informasi yang sudah ada di beberapa website resmi Pemprov, Pemprov sebagai akun utama ingin memberikan informasi kembali kepada para khalayak walau kadangkala informasi yang disampaikan kurang informatif dari website resmi tersebut. Hal ini dibuktikan oleh jawaban Joody (23 Tahun) mengenai informasi informasi yang disampaikan perlu menggunakan akun lain untuk mendapatkan pemahaman yang sesuai.

Eh, dari 1-10, 4. Menurut gue enggak tapi kan Pemprov bikin aku akun lain yang memang bertujuan untuk kalau lu mau nyari info ini ya disini, lu mau nyari info ini ya disini, Ehh menurut gue kategori informasi yang disebar tuh baru sebatas eeeee apa yang Pemprov DKI lakukan, Pemprov DKI belum membuka kayak eeee informasi yang update yang frequentlynya di share jadi kategori informasi yang dishare menurut gue kurang. Balik lagi

Pemprov DKI juga ngebuat akun akun lain juga kalau lu mau berita ini lu bisa ke akun itu juga (J). (Sumber: Hasil wawancara pada 01 Juni 2020)

Menurut pendapat Joody (23 Tahun) dengan adanya akun lain maka akan memberikan informasi dan pemahaman baru dari microblogging yang telah disampaikan oleh Pemprov DKI Jakarta. Karena hal tersebut banyak perspektif masyarakat yang tumbuh dikarenakan informasi yang ditampilkan pada microblogging. Sebagai masyarakat salah satu hal utama yang harus dilakukan adalah mengetahui informasi se jelas mungkin dari sumber yang sudah diberikan oleh Pemerintah, beberapa masyarakat kadangkala menumbuhkan asumsi atas informasi yang didapatkan.

D. *Richness in Content*

Kekayaan informasi adalah salah satu pilar utama untuk seseorang mendapatkan informasi. Microblogging adalah salah satu media untuk memberikan informasi hanya dengan batasan kata kurang lebih 140 kata. Menurut Philips dan Young (2009) sebuah konten akan dikatakan kaya informasi jika konten tersebut berisi gambar, video, dan juga beberapa hal lainnya yang disediakan untuk masyarakat agar mempermudah informasi diterima masyarakat selain hal tersebut beberapa kelompok kelompok kecil yang dibentuk dalam media sosial sebagai contoh disini Twitter ada beberapa akun kecil untuk membantu memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak dipaparkan oleh Pemerintah Provinsi akan membuat informasi semakin kaya dan masyarakat akan semakin tereduksi oleh informasi informasi tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dengan pengamatan peneliti terhadap jawab informan mengenai kekayaan informasi yang individu tersebut dapatkan sebagai masyarakat Jakarta. Hal tersebut sesuai yang dipaparkan bahwa gambar memberikan adanya beberapa edukasi edukasi seperti jelajah museum secara virtual

untuk menambah informasi dan edukasi terhadap masyarakat pada saat pandemi ini berlangsung. Berikut kutipan wawancara dengan Nabila (19 Tahun)

Menurut aku di microblogging ini dia reach banyak aspek kayak Cuma ehmm keputusan keputusan gubernur yang ngadain ini dan itu, dan ada misalnya eee, ini nih ada artpreneur, terus kayak eeeeeee jelajah museum yang virtual itu kayak apa yaaa, something yang di provide di twitternya juga yang menurut aku bikin account itu jadi kaya, jadi dia nggak cuma ngepost tentang pemerintahan aja, tapi kayak kebudayaan, terus kayak dan banyak hal yang lainnya selain tentang pemerintahan juga (N). (Sumber: Hasil wawancara pada 30 Mei 2020)

Menurut pemaparan Nabila bahwasannya dengan Pemprov DKI Jakarta menyampaikan informasi dan sebuah edukasi baru terkait kebudayaan akan menambah kekayaan informasi pada setiap unggahan informasi yang ditampilkan oleh pemerintah tersebut. Selain itu dengan adanya Informasi mengenai Sensus penduduk dan beberapa informasi mengenai penambahan jumlah kasus Covid-19 ditampilkan dengan menggunakan infografik yang memberikan kemudahan untuk masyarakat mendapatkan berbagai informasi mengenai hal tersebut dan akan mengurangi bias informasi yang didapatkan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara dari Rafly (20 Tahun):

Eeh, kayak ngasih informasi yang nggak jelas gitu ya. Terakhir kali sih ya, yang paling update yang berkaitan sama covid juga nih ya sama corona. Mereka emang di Twitter nggak ngejelasin si Jakarta Utara sekian sekian tapi langsung ngelink di akunnya (corona.jakarta.go.id) emang nggak, jadi kalau mau dapet informasi yang lebih details datengin aja corona jakarta, jadi kalau menurut saya nggak ada yang bias, emang di twitter segitu aja udah cukup kalau emang mau yang lebih detail dicantumin lagi nih, owh kalau mau lihat video di Youtubanya kalau mau lebih jelasnya lagi di corona.jakarta.go.id. Jadi nggak ada

yang bias(R). (Sumber: Hasil wawancara pada 29 Mei 2020)

Dalam hal ini microblogging menjadi media utama untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan microblogging melalui Twitter informasi yang disampaikan kepada masyarakat akan lebih besar cakupannya. Microblogging hanya menuliskan informasi dengan batasan kata tetapi menurut informan sebagai warga Jakarta memaparkan bahwa informasi yang diberikan cukup informatif terlebih lagi ada bantuan infografik, beberapa gambar maupun poster untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi secara jelas tanpa adanya bias. Maka dengan adanya microblogging memudahkan penyebaran informasi oleh Cyber Public Relations. Karena hal tersebut microblogging menjadi peranan yang sangat penting bagi Cyber Public Relations untuk dapat mempererat hubungan antara masyarakat dan Lembaga Pemerintahan, sebagai media informasi untuk masyarakat.

Citra Pemprov DKI Jakarta

Sebagai pemaparan diatas bahwasannya pada Cyber Public Relations media online adalah elemen utama dalam menjaga hubungan antara masyarakat dengan lembaga pemerintahan. Pada dasarnya Lembaga Pemerintahan berkewajiban untuk menyampaikan semua informasi yang berhak untuk masyarakat dapatkan. Selain menyampaikan informasi, Lembaga pemerintahan juga harus menjadi salah satu garda terdepan dalam menerima keluhan keluhan dari masyarakat. Karena pada dasarnya keluhan tersebut menjadi salah satu cara untuk menjadikan pemerintah menjadi lebih baik lagi dalam mengayomi masyarakatnya. Dalam hal ini masyarakat adalah warga DKI Jakarta dan juga orang orang yang berdomisili di Jakarta. Warga DKI Jakarta adalah aset utama DKI Jakarta dalam menjaga Lembaga Pemerintahan agar warga DKI Jakarta dapat terus merasa diperhatikan oleh pemerintah. Microblogging dapat

menjadi salah satu media untuk menjaga citra positif menurut perhatian masyarakat terhadap Lembaga Pemerintahan khususnya di daerah Jakarta. Berikut beberapa pendapat mengenai citra Pemprov DKI Jakarta menurut 3 Informan:

Ehmm..., kalau lately dalam keadaan PSBB ini kelihatannya kayak eeee ini user comment aja ya, Pemerintah tuh mau menyampaikan citra seakan mereka, ehmm make sure ke orang orang biar orang orang pada tahu they actually work, we did this, we did that, gitu. Jadi kayak stigma dibangun ke masyarakat bahwa you don't need to worry about this we're working for you jadi kayak gitu. Jadi yang pengen disampein itu kayak kita itu bekerja banyak kayak gitu gitu lho, misalnya udah dikasih sembako kesekian banyak tapi di blur yang belum jadi kayak gitu gitu sih (N). (Sumber: Hasil wawancara pada 30 Mei 2020)

Eee, persepsi kayak gitu, kayaknya nggak ada ya nggak tau saya terlalu positif atau gimana ya, tapi ya ini memang harus ditampilkan tuh ya gitu gitu, jadi nggak ada yang terlalu berlebihan atau kayak gimana jadi emang kalau untuk di Twitter ya emang kayak gitu (R). (Sumber: Hasil wawancara pada 29 Mei 2020)

Okay, stigma yang gue lihat pertama ini CPR nya Pak Anies banget sebenarnya, gayanya pak Anies yang dituangin di Pemprov DKI Jakarta, Cuma pada sisi dimana memperlihatkan bahwa Pemprov DKI itu nggak kaku, kalau lu lihat dari poster poster di share di apa namanya di Twitter kadang banyak yang pakek animasi animasi yang casual nggak kayak yang bener bener formal, CPR yang gue lihat banget itu satu DKI Jakarta sudah mencoba usaha untuk transparansi, terus 2 Pemprov DKI Jakarta sudah informatif dalam artian memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat Jakarta lewat sosial media yang dekat dengan masyarakatnya ya, yang kedua Pemprov DKI Jakarta cepat tanggap dilihat dari mana dilihat dari repliesnya di Twitter. Walaupun lambat pun di bales walaupun itu template juga (J). (Sumber: Hasil wawancara pada 01 Juni 2020)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dianalogikan bahwa citra lembaga pemerintahan saat ini *cepat tanggap*

dalam konteks media microblogging yang ada di Twitter. Semua informasi yang dipaparkan menampilkan citra yang positif walaupun perlu adanya perbaikan dari segi hubungan antara masyarakat dengan pemerinta melalui microblogging dari official Twitter @dkijakarta. Dalam penelitian ini semua citra dilihat dari dimensi citra saat ini (*The Current Image*). Menurut Jefkins (2004), citra saat ini hanya dapat dilihat dari sisi eksternal sebuah institusi atau perusahaan, karena masyarakat DKI Jakarta adalah sisi eksternal dari Lembaga Pemerintahan, maka citra inilah yang hadir melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan. Sesuai kutipan dari Soemirat dan Ardianto (2010) bahwa citra akan terbentuk menurut informasi yang diterima oleh setiap individu. Jika citra positif timbul maka berbagai pihak akan mendukung lembaga pemerintahan tersebut. Berdasarkan kutipan wawancara di atas usaha Pemprov dalam menyampaikan informasi serta menjawab keluhan masyarakat Jakarta secara cepat dapat menjaga citra positif yang saat ini ditampilkan. Citra positif masyarakat kepada Lembaga Pemerintahan diharuskan untuk dijaga agar rasa percaya masyarakat terhadap Lembaga Pemerintahan. Dewasa itu, sebagai proses bahwa masyarakat akan terus mendukung berbagai kegiatan yang akan dilakukan oleh Lembaga Pemerintahan tersebut, dalam hal ini khususnya DKI Jakarta. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa citra lembaga pemerintahan khususnya Pemprov DKI Jakarta untuk meningkatkan hubungan antara masyarakat dan Lembaga Pemerintahan dengan memuat jawaban jawaban yang sesuai dengan keluhan masyarakat tanpa harus menggunakan template jawaban keluhan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memaparkan Cyber Public Relations melalui microblogging sebagai salah satu media untuk menjaga citra Lembaga Pemerintahan Pemprov DKI Jakarta di mata masyarakat. Peneliti mengemukakan

bahwa penggunaan media baru dalam hal ini microblogging dalam menyampaikan informasi merupakan salah satu cara yang efisien untuk menjaga citra lembaga pemerintahan. Dalam hal ini untuk lebih meningkatnya hubungan masyarakat dan Lembaga Pemerintahan, Lembaga Pemerintahan dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai agensi untuk meningkatkan keterikatan hubungan penyampaian informasi melalui microblogging agar dapat mencapai semua kalangan dalam penyampaian informasi tersebut. Dari segi penggunaan Cyber Public Relations dalam penyampaian informasi beberapa elemen utama dari Cyber Public Relations sudah terpenuhi oleh Pemprov DKI Jakarta, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Selain hal tersebut penggunaan beberapa media tambahan sebagai contoh gambar, animasi maupun video dapat menjadi salah satu tambahan informasi yang edukatif dan efektif agar bias dalam informasi mulai berkurang di kalangan pemerintahan. Namun kurangnya hubungan interaktif antara masyarakat dan Lembaga Pemerintahan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Pemerintahan tersebut, pada hal ini Pemprov DKI Jakarta. Dari segi citra yang dihadirkan pada seharusnya citra yang lebih dikedepankan adalah citra dari Pemerintah tersebut, tetapi dari Pemprov DKI Jakarta cenderung menampilkan citra Anies Baswedan sebagai Kepala Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan beberapa pemerintah cenderung mengikuti gaya berbahasa Kepala Pemerintahan daripada membuat citra pemerintahan terus ada dan tidak berubah seiring bergantinya Kepala Pemerintahan.

Saran

Penggunaan Cyber Public Relations melalui microblogging dapat menjadi salah satu cara untuk menjaga citra Lembaga pemerintahan. Diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya dapat memanfaatkan berbagai objek lain untuk mengetahui

bagaimana cyber public relations pada institusi maupun perusahaan. Cyber Public Relations tidak hanya dapat dilakukan melalui microblogging tetapi juga pada media media lainnya sehingga pemanfaat media lainnya akan meningkatkan interaksi antara konsumen maupun perusahaan, atau masyarakat dan Lembaga Pemerintahan dalam institusi. Selain itu sebagai Lembaga Pemerintahan lebih aktif dan kreatif dalam mengembangkan dan menyampaikan informasi untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap Lembaga Pemerintahan dalam hal ini DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2012). *Dasar-Dasar Public Relation*, cetakan. Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya xvi.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5), 1 - 10.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210 - 230.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. United States: Pearson-Prentice Hall
- Cutlip, S. M. Center Dan Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* Amacom Books.
- Katz, Bernard. (1994). *Komunikasi Bisnis Praktis. Penerjemah: Soeharsono.* Jakarta: Pustaka Benaman Presindo
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2011). *Theories of Human Communication (8th Ed,* Illinois: Waveland Press Inc
- Moore, Frazier, (2004). *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial; perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Onggo, Bob Julius. (2004). *Cyber Public Relations.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media, Second Edition.* London: Kogan Page Publishers.
- Putra, M. A. S., & Anshari, F. (2016). *Cyber Public Relations dalam Klub Sepakbola di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta.* *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43-54.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya),* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Seitel, F. P. (2017). *Practice of Public Relations.* London: Pearson Education.
- Soemirat, S. & Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, E., & Rahmanto, A. N. (2019). *The Communication of Cyber Public Relation (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media.* *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 693-697.
- Van Dijk. (2013). *The Network Society.* London: SAGE Publications.
- Zamroni, M. (2009). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan.* *Jurnal Dakwah*, 10(2), 195-211.