

OPTIMALISASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF DISKOMINFO KLATEN MELALUI MEDIA SOSIAL

Viska Mahima Putri Saraswati ^{1,*}; Popi Andiyansari ²

^{1,2} Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; putrimahima4@gmail.com¹

*Correspondence : putrimahima4@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Klaten melalui *platform* media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan menggunakan pendekatan tujuh C (kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, konsistensi, dan kapabilitas audiens) efektif dalam membangun citra positif Diskominfo Klaten. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi utama terbukti meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan memperkuat reputasi instansi di mata publik. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kontinuitas dalam penyampaian informasi serta pemanfaatan media sosial yang optimal untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Kata kunci

Citra Positif, Cyber Public Relations, Media Sosial, Pemerintah

ABSTRACT

The development of information technology and social media has transformed how organizations communicate with the public. This study aims to evaluate the implementation of *Cyber Public Relations* in enhancing the positive image of the Communication and Information Office (Diskominfo) of Klaten Regency through social media *platforms*, particularly Instagram. The study employs a descriptive qualitative method with a constructivist approach, where data was gathered through in-depth interviews and observations. The results indicate that communication strategies using the seven Cs (credibility, context, content, clarity, continuity, consistency, and audience capability) are effective in building a positive image of Diskominfo Klaten. Additionally, the use of Instagram as the main communication channel has proven to increase interaction with the public and strengthen the institution's reputation in the public eye. This study also highlights the importance of continuity in delivering information and optimizing social media to reach a wider audience.

Keywords

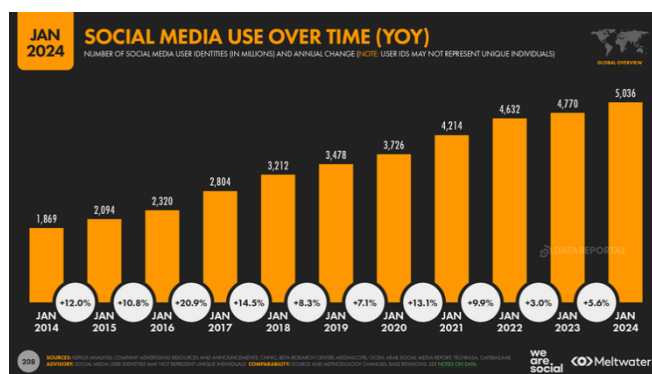
Cyber Public Relations, Government, Positive Image, Social Media

Pendahuluan

Di era digital saat ini teknologi informasi dan media sosial telah merevolusi cara kita berkomunikasi, dan mengakses informasi kepada masyarakat. Menurut Rob Franklin dalam (Pienrasmi, 2015) Kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia dan kehumasan yang berdampak pada saluran-saluran komunikasi baru yang berkaitan dengan masyarakat.

Lahirnya internet memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu yang memfasilitasi pertukaran informasi secara bebas, Di Indonesia, banyak masyarakat yang aktif menggunakan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Internet menurut Tom Kelleher dalam (Pienrasmi, 2015) sendiri menjadi salah satu sumber informasi yang muda diakses oleh publik dan internet bisa digunakan untuk berinteraksi dengan media baru yang sudah sering digunakan oleh masyarakat. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di Indonesia, penggunaan internet sudah mencapai 79,5 % di tahun 2024 (APJII), dengan 49,9 % diantaranya aktif media sosial yang menunjukkan peran dari media social dan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial Tahun 2024



Sumber : <https://datareportal.com/>

Berdasarkan data tersebut, tidak dapat disangkal telah memasuki era digital. Perubahan tersebut mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Menurut (Satira & Hidriani, 2021), internet adalah revolusi dari komunikasi yang menyeluruh dan dalam. Bagi seorang praktisi humas, dalam penerapan internet juga mempunyai keterlibatan yang besar membangun hubungan antara masyarakat dan mengelola informasi di dalam organisasi.

Menurut (Puspitasari & Purwani, 2022) Praktisi Public Relations harus menghadapi berbagai tantangan yang kompleks di era teknologi digital adalah bagaimana menyampaikan informasi tentang perusahaan atau lembaga pemerintahan secara luas melalui akun media sosial sesuai dengan pesan yang diinginkan dan dapat diterima oleh masyarakat dengan efektif. Tantangan lainnya sebagai praktisi *Public Relations* yaitu menyeleksi informasi dengan memilah informasi yang baik agar tidak terjadi hoaks yang akan menimbulkan efek kurang baik dimasa depan.

Penggunaan teknologi internet juga dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah. Suprawoto (2018:49) dalam (Tita Adi Tiyawati 2022) mencatat bahwa peran humas pemerintah adalah untuk memfasilitasi komunikasi yang memungkinkan interaksi

antara masyarakat dan pemerintah. Dalam era digital, kemajuan komunikasi membutuhkan praktisi *Public Relations* untuk beradaptasi dengan menggunakan media baru dalam menjalin komunikasi dan mencapai audiensnya secara efektif, cepat, dan sederhana. Hal ini juga membuka peluang baru bagi praktisi *Public Relations* untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan, dan memantau opini publik terkait isu-isu perusahaan atau pemerintahan dalam menggunakan media baru (Satira & Hidriani, 2021).

Perkembangan *Public Relations* dalam pengaruh teknologi komunikasi dan internet membentuk media terkait kegiatan dari praktisi *Public Relations* yang memunculkan istilah *Cyber Public Relations*, *Net Public Relations* (Setiawan et al., 2022). Yang mana dalam kegiatan *Public Relations* dalam perkembangan internet sebagai salah satu strategi komunikasi yang mungkin dilakukan di era dunia digital. Teknologi internet telah mengubah gaya komunikasi dan komunikasi yang sebelumnya menggunakan media lama.

Kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh para praktisi *Public Relations*, termasuk sebagai bagian dari kehumasan pemerintah. Fokus dari kegiatan *Cyber Public Relations* ini adalah pada pemanfaatan media sosial secara optimal. Dengan melakukan kegiatan ini para praktisi PR dapat memanfaatkan keunggulan media online, seperti penyebaran informasi yang cepat kepada masyarakat, komunikasi yang konsisten dan stabil serta adanya interaksi yang lebih aktif dalam media online. Hal ini memungkinkan mereka menerima feedback dari individu atau sekelompok orang melalui media sosial yang mengelola dari *Public Relations* itu sendiri. Keuntungannya adalah efisiensi biaya karena penggunaan media online cenderung lebih hemat daripada media tradisional seperti televisi atau surat kabar.

Menurut Putra dan Anshara (2016) media sosial dianggap sebagai alat yang sangat bermanfaat bagi humas ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Oleh karena itu, *Cyber Public Relations* sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana berinteraksi dengan masyarakat di berbagai *platform* media sosial. Hal ini menjadi peluang penting bagi perusahaan atau instansi untuk membangun citranya melalui berbagai bentuk dan rancangan ide di setiap media sosial masing-masing serta untuk menentukan bagaimana strategi *Public Relations* dapat berinteraksi secara efektif dengan masyarakat. Melalui penerapan rancangan konsep *Cyber Public Relations*, informasi disampaikan serta diinteraksikan melalui internet yang sudah diterapkan oleh pemerintahan.

Dalam *Cyber Public Relations* pada dasarnya telah dan dijalankan dalam beberapa pemerintah daerah melalui unit-unit dinas yang berada di bawahnya. Ditingkat daerah seperti kabupaten atau kota terdapat Dinas Komunikasi dan informatika yang bertugas mengelola komunikasi publik serta menjadi perantara antara masyarakat dengan pemangku kebijakan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat.

Untuk memperkuat penelitian ini, diperlukan literatur dari penelitian sebelumnya agar dapat menunjukkan perbedaan serta kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian telah membahas terkait *Cyber Public Relations* di instansi pemerintahan. Yang pertama "Melalui *Microblogging* dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta" yang membahas keberhasilan *Cyber Public Relations* yang diukur dari perspektif eksternal yaitu sudut pandang warga DKI Jakarta dalam hal menyampaikan informasi dan menjaga citra positif pemerintah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan benar dan optimal. Penyampaian

informasi bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu *website* dan *microblog* merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk berinteraksi langsung serta memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat melalui akun resmi pemerintah. (Yananingtyas & Irwansyah, 2020)

Kemudian penelitian kedua "*Cyber Public Relations* Diskominfo Kabupaten Klaten Dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik" yang membahas pengelolaan pelayanan informasi melalui *website* Kabupaten Klaten belum maksimal. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif mempraktikkan strategi dari *Public Relations*. *Cyber Public Relations* menurut Holtz untuk meningkatkan cara berkomunikasi yang dilakukan secara online (*daring*) terdapat empat karakteristik yang bekerja pada ranah siber yang bersifat strategis (memberikan pengaruh), *integrated* (mengintegrasikan penyebaran informasi), *targeted* (*target* dan tujuan), *measurable* (terukur). Hal ini memberikan data pengukuran yang jelas dalam jumlah kunjungan, jumlah pengikut, dan kondisi *website*. Penggunaan strategi *Cyber Public Relation* dapat meningkatkan layanan informasi publik yang dikelola. (Hastuti & Susilowati, 2020).

Penelitian ketiga Implementasi "*Cyber Public Relations* Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI" yang meneliti humas Kementerian Sosial perlu mengikuti perkembangan dalam teknologi komunikasi dan informasi untuk mendukung tugas terkait dengan kebijakan pemerintah untuk mendukung penggunaan internet dan penerapan *Cyber Public Relations* di pemerintah, yang seringkali dihadapkan pada peraturan birokrasi. Tujuannya untuk mendeskripsikan kegiatan dari humas Kementerian Sosial dalam pengelolaan *website* www.kemensos.go.id. (Setiawan et al., 2022).

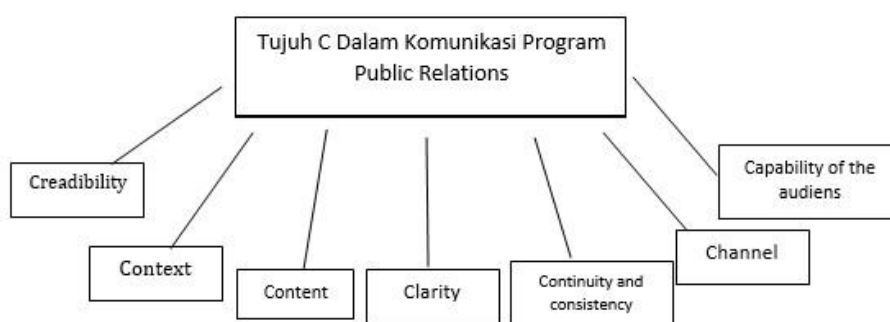
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian ini. Secara umum, kelima penelitian tersebut membahas tentang *Cyber Public Relations*. Pada penelitian terdahulu mengkaji bagaimana pemerintah mengikuti perkembangan teknologi dan internet, pemanfaatan serta pengelolaan layanan informasi melalui *website* dan bagaimana penerapannya dalam memberikan informasi serta kinerja sebagai humas. Penelitian ini berbeda secara signifikan dari penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi subjek maupun objeknya, meskipun fokus penelitiannya sama. Keunikan penelitian ini terletak pada optimalisasi pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klaten dan menggunakan model analisis yang berbeda yaitu model analisis strategi *seven communication*. Aspek baru ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi *Public Relations* dengan menggunakan media sosial dalam instansi atau perusahaan.

Strategi *Public Relations* adalah proses yang melekat dalam mengatasi masalah dan mengelola perubahan di dalam sebuah organisasi. Praktisi PR dalam kategori ini mengadopsi teori yang sudah ada untuk mengikuti proses empat langkah pemecahan masalah sebagai berikut (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006) : 1) Mendefinisikan problem atau masalah yang melibatkan penyelidikan dan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku pihak yang terlibat dalam dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. 2) Perencanaan dan pemrograman informasi yang dikumpulkan dalam tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai program, strategi, tujuan, tindakan, komunikasi, taktik dan saran. Tahap kedua ini mempertimbangkan data dari tahap pertama dalam proses perancangan kebijakan dan program *Public Relations*. 3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi implementasi dari program aksi dan komunikasi yang dirancang dengan tujuan mencapai hasil tertentu

bagi masyarakat yang terlibat. Hal ini diperlukan indikator untuk menyusun perencanaan yang mencakup isu dan praktik yang berkaitan dengan pelaksanaan program, dengan strategi *seven communication* dalam komunikasi *public relations*, dan terakhir 4) Mengevaluasi Program memberikan penilaian dari empat proses persiapan, implementasi, dan hasil dari program.

Menurut (Cultip, 2006) dalam program *public relations*, terdapat tiga aspek utama dalam komunikasi yakni pengirim pesan (komunikator), isi pesan dan tujuan (komunikan). Komunikasi yang efektif memerlukan kerjasama yang efisien dari semua pihak dalam ketiga aspek komunikasi dengan memperhatikan prinsip-prinsip utama dalam menjalankan program *Public Relations* melalui unsur Tujuh C dalam proses komunikasi, diantaranya : 1). *Credibility* (kredibilitas) komunikasi yang dimulai dengan membangun rasa percaya. Dengan membangun iklim tersebut melalui kinerja komunikator dalam melayani stakeholder dan masyarakat dalam memberikan informasi dan menyalurkan informasi. 2). *Context* (konteks) merupakan suatu program komunikasi yang sesuai dengan permasalahan di lingkungan dan keadaan sosial dalam memberikan sikap partisipasi dan umpan balik. 3). *Content* (isi) Pesan yang ingin disampaikan harus mengandung makna dan sesuai dengan konteks isi pesan yang akan disampaikan menyesuaikan audiensnya. 4). *Clarity* (kejelasan) pesan dalam komunikasi disajikan secara sederhana. Kata-kata disusun dengan bahasa yang baik, tepat, dan dapat dimengerti antara komunikator dan komunikan. 5). *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsisten) komunikasi merupakan proses yang tidak akan berakhir, dengan begitu harus konsisten dalam menyampaikan berita kepada masyarakat . 6). *Channel* (saluran) saluran komunikasi menggunakan media untuk menyalurkan pesan-pesan yang sesuai dengan sasaran masyarakat. 7). *Capability of the audiens* (kapabilitas atau kemampuan audiens) komunikasi memerlukan perhitungan dari kemampuan audiens. Kemampuan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam memahami, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang dimiliki oleh audiensnya.

Gambar 2. Tujuh C Dalam Program *Public Relations*



Sumber : Adaptasi Dari Cutlip, Center and Broom 2006

Dari Pembahasan di atas untuk mengidentifikasi beberapa masalah atau isu dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana cara membangun kepercayaan kepada publik melalui kegiatan *Cyber Public Relations*? (2) Bagaimana *Cyber Public Relations* membuat program

sesuai dengan konteks keadaan sosial kabupaten klaten? (3) Bagaimana memberikan informasi terkait kegiatan *Cyber Public Relations*? (4) Bagaimana menyajikan pesan yang baik dalam kegiatan *Cyber Public Relations*? (5) Bagaimana Diskominfo mengelola informasi secara konsisten pada publik? (6) Apa sajakah saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan oleh *Cyber Public Relations* Diskominfo Kabupaten Klaten? (7) Bagaimana *Cyber Public Relations* Diskominfo Kabupaten Klaten mengelola dan meningkatkan kemampuan menarik publik?

Metode

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif artinya peneliti mencoba menggali lebih dalam yaitu metode yang didalam penelitian tidak menguji prediksi melainkan menggambarkan observasi secara langsung dan menjelaskan penelitian sesuai dengan fakta yang ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran yang detail dan kata-kata atau bahasa secara rinci. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan masalah atau keadaan tertentu, hanya berfokus pada penyajian fakta (Arikunto, 2016).

Dengan kerangka kerjapenelitian ini berdasarkan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini konstruktivisme menganggap bahwa realitas kehidupan sosial sebagai hasil konstruksi, bukan sebagai fenomena alamiah. Fokus utama, konstruktivisme adalah mengungkapkan proses atau realitas dikonstruksikan dan dengan cara apa konstruksi tersebut terbentuk (Hamzah et al., 2020).

Subjek penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Klaten tepatnya di Dinas Komunikasi dan Informasi Klaten. Pemilihan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Klaten sebagai lokasi penelitian yang sudah memanfaatkan teknologi internet dan media sosial dalam menunjang penyebaran informasi kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2024 yang bertempat di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klaten. Informan untuk memberikan fakta dari data yang disampaikan dari objek penelitian. Adapun kriteria informan yang dipilih dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klaten dalam memberikan informasi terdiri dari dua informan adalah Kepala Dinas Komunikasi dan Admin Media Sosial dari Kominfo Klaten.

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan secara mendalam terhadap setiap informan untuk memastikan keakuratan informasi, sedangkan data sekunder dalam penelitian diperoleh melalui observasi secara tidak langsung dan dokumentasi serta pada sumber yang digunakan dalam penelitian ini yang mana sumber data dapat memberikan data tambahan yang mendukung data primer yang diperoleh dari dinas komunikasi dan informatika seperti internet, media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan dan menguji keabsahan sumber data yaitu triangulasi. Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam proses pengolahan data primer untuk penelitian Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang objektif, dengan menggunakan sumber data primer dan berfokus pada wawancara secara mendalam, observasi secara langsung, dan dokumentasi.

Teknik analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data dilakukan secara sistematis yang meliputi hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi

Untuk analisis data, teknik yang digunakan adalah analisis data interaktif model Miles dan Huberman (Abdul, 2020). Kegiatan analisis data ini dilakukan secara intensif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Proses analisis dalam penelitian dilakukan dengan empat unsur dari model interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi *public relations* yang efektif memastikan komunikasi jelas dan mudah dipahami, sehingga penerima dapat memberikan tanggapan yang relevan. Diskominfo Kabupaten Klaten menerapkan strategi tersebut dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi sesuai dengan prinsip *Cyber Public Relations*.

Adanya penggunaan *platform* media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang disebarkan secara *online* yang mana bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan atau citra positif di mata publik. Dalam penyampaian berita yang telah dilakukan oleh komunikator dengan melakukan publikasi dan akan diterima oleh komunikan akan menghasilkan *feedback*.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, dalam strategi komunikasi yang tepat sangat penting agar informasi lebih mudah dipahami oleh masyarakat, untuk itu Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klaten mewujudkan hal tersebut dengan membentuk kepala bidang komunikasi dan admin media sosial yang bertanggung jawab atas informasi dari semua kegiatan yang berhubungan dengan *Cyber Public Relation*, yang termasuk strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang dimaksudkan merujuk pada teori komunikasi dengan menggunakan model dari Cutlip & Center dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" mengenai tujuan dan sasaran program yang dapat membuat komunikasi berlangsung efektif yang disebut *The Seven Communications*.

Meningkatkan Kredibilitas Dalam Kepercayaan Publik

Ada dua komponen dari kredibilitas yang paling penting yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) (Bajri, 2019). Kredibilitas adalah komunikasi dimulai dari rasa percaya yang diciptakan melalui kinerja institusi untuk mencerminkan apa yang dimau untuk melayani stakeholder dan publik secara transparan dan efektif. Sebagai penerima, komunikan harus dapat mempercayai pengirim informasi (komunikator) dan menghormati sumber informasi yang disampaikan untuk memastikan bahwa topik informasi sesuai saat diberikan kepada masyarakat (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006). Dalam memberikan komunikasi yang dapat dipercaya pihak dari komunikator adalah sekelompok atau seseorang yang bertindak atau menyampaikan pesan, sumber berita atau informasi yang diberikan kepada publik.

Dari hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa antara pelaku sebagai komunikator pemberi informasi yang mempunyai tanggung jawab atas perencanaan maupun pelaksanaan strategi komunikasi dengan memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini penting untuk mendapat rasa percaya kepada masyarakat dalam memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Klaten, hal ini diperkuat dengan adanya wawancara sebagai berikut:

"Informasi yang kita berikan yang dapat dipahami dengan benar oleh masyarakat baik masyarakat kabupaten klaten dan masyarakat yang tinggal diluar wilayah klaten. Kita memberikan informasi yang dapat dipercaya itu tidak memberikan informasi yang tidak ditutupi, akurat dan relevan dengan

pembangunan di Kabupaten Klaten..” (Wawancara Kepala Bidang Komunikasi, Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari pihak Kominfo, ditemukan bahwa dalam dari setiap informan untuk memberikan informasi kepada masyarakat itu sesuai dengan apa yang terjadi, sebagai tujuan dari kominfo untuk terus memanfaatkan teknologi digital dalam mempublikasikan kegiatan dari pemerintah. Komunikator menyampaikan dari Kepala Dinas dan admin media sosia berpendapat untuk melaksanakan strategi komunikasi dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat harus dapat dipahami baik oleh masyarakat klaten ataupun masyarakat luar. Sebagai seorang komunikator juga memastikan dalam membuat informasi dapat menghimpun kegiatan dari pemerintah dan dinas-dinas terkait, dengan begitu harus memberikan informasi yang benar-benar akurat, terpercaya dan relevan apa yang sedang terjadi. Dengan begitu akan meningkatkan rasa percaya pada masyarakat kepada pemerintah.

Gambar 3. Indeks Kepuasan Masyarakat



Sumber: Instagram Kominfo Klaten

Pada data gambar 3, merupakan hasil dari indeks kepuasan masyarakat kepada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klaten Tahun 2023 menunjukkan nilai kepuasan secara keseluruhan baik hasil yang disampaikan tersebut dipublikasikan di media sosial Kominfo. Dari hasil yang dipaparkan oleh kominfo sendiri masih kurang dalam memberikan pelayanan dengan itu perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang mana itu berkaitan dengan tugas dari Dinas Komunikasi dan Informatika yang berkaitan dengan teknologi untuk penyebaran informasi kepada masyarakat. Diperkuat dari pernyataan tersebut menurut (Retnowati, 2012), dengan adanya keterbukaan informasi yang disampaikan oleh Diskominfo sebagai bentuk pelaksanaan tata kelola pemerintah yang baik (*Good Governance*), sehingga dapat menjadi bentuk kontrol dari masyarakat atas kinerja pemerintah daerah. Dan diharapkan keterbukaan informasi ini masyarakat Kabupaten Klaten menjadi lebih peka, aktif dalam melakukan pengawasan dari proses penyelenggaraan kegiatan agar tidak memberikan efek yang menjatuhkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintahan terkait.

Sesuai Dengan Konteks Keadaan Lingkungan

Konteks adalah situasi atau latar belakang yang terjadi dalam berkomunikasi. Konteks inilah yang dianggap sebagai sebab dan argumen terjadinya suatu pembahasan atau dialog (Deddy Mulyana, 2017). Konteks merupakan program strategi komunikasi yang harus sesuai dengan realitas lingkungan. Media massa hanya sarana untuk melengkapi untuk cerita dan tindakan sehari-hari, oleh karena itu harus dilengkapi dengan partisipasi serta umpan balik. Konteks tidak boleh bertentangan dengan isi pesan. Media massa sebagian besar akan berperan dalam membentuk lingkungan sosial yang mendukung adanya komunikasi yang efektif. Dalam pengertian ini, komunikasi terjadi tanpa adanya gangguan antara komunikan dan komunikator dan juga sesuai dengan konteks keadaan lingkungannya.

Dengan memberikan informasi yang sesuai dengan konteks dari program kegiatan *Cyber Public Relations* yang mana informasi ini sesuai dengan kenyataan di lingkungan pemerintahan Kabupaten Klaten yang memberikan pesan sesuai dengan konteks untuk mendapat partisipasi dan *feedback* dari masyarakat. Hal ini diperkuat dengan adanya wawancara sebagai berikut:

“Menurut realita, kami mendukung masyarakat dengan membuatnya menyesuaikan diri dengan masalah yang ada sehingga kita tidak kehilangan informasi. Sebagai pemangku kepentingan juga tidak ingin tertinggal informasi dan juga memberikan informasi kepada masyarakat yang belum tahu, kami ingin kedua belah pihak dari pemerintah dan masyarakat agar mendapatkan informasi yang sesuai tentang keadaan masyarakat dan perkembangan wilayah Kabupaten Klaten.” (Wawancara Kepala Dinas Komunikasi, Mei 2024)

“Setiap hari, kami mengikuti perkembangan terkini tentang apa yang terjadi di Kabupaten Klaten di media sosial. Kami tidak hanya mengikuti kegiatan dari kepala daerah dan juga dengan dinas-dinas terkait yang ada pada Pemda Klaten, tetapi juga mengantisipasi masalah tertentu yang terjadi di masyarakat. Agar masyarakat juga tahu bahwa isu yang terjadi saat itu benar adanya.” (Wawancara Admin Media Sosial, April 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, pentingnya memberikan pelayanan informasi yang relevan dengan konteks apa yang sedang terjadi. Informasi yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pemerintahan saja, tetapi apa yang sedang terjadi di masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan pada hari itu menjelaskan situasi terkini, sehingga kedua pihak antara pemerintah dan masyarakat seimbang dalam mendapat informasi yang sesuai tentang keadaan tersebut.

Diperkuat dengan adanya pernyataan menurut (Siti Rohmah, 2021) Peristiwa komunikasi erat kaitannya dengan konteks. Dalam konteks komunikasi dapat berupa pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, dengan media yang digunakan atau makna pesan yang ingin disampaikan. Karena itulah dalam proses berkomunikasi sebagai seorang komunikator harus memiliki urgensi dalam menyampaikan kegiatan yang terjadi antara kedua pihak yang tentu saja memberikan informasi secara menarik.

Pemahaman Pada Isi Pesan

Isi (*Content*) merupakan isi dari (Anandhita 2014 dalam Bajri 2019). Pesan tersebut harus memiliki makna bagi penerimanya dan relevan dengan situasi yang mereka dihadapi. Secara umum penerima mencari informasi yang memberikan manfaat besar bagi , sementara isi pesan menentukan audiens (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006). Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas dan mudah dimengerti dan memastikan bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama mengenai maksud, tema, dan tujuan yang disampaikan.

Sesuai dengan isi materi yang disampaikan. Ada beberapa pesan yang harus sesuai, mudah dipahami dan tidak memberikan kesan yang kurang baik dengan memberikan tujuan yang jelas kepada masyarakat. Hal ini diperkuat dengan adanya wawancara sebagai berikut:

“Paling tidak informasi memenuhi kaidah-kaidah penulisan jurnalistik dengan menggunakan siadibama atau 5w+1H..” (Wawancara Kepala Dinas Komunikasi, Mei 2024)

“Sebelum disampaikan kepada publik, kita harus melakukan wawancara riset dan meminta detail tentang isi konten dan tujuan kami dengan 5W + 1H. Kemudian kita rekam, jadi kita memiliki bukti jika ada orang yang bertanya apakah ini hanya hoax. Misalkan ada orang yang bertanya apakah itu hoax, kita akan memberikan rekamannya..” (Wawancara Admin media sosial, April 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas di atas, dalam konteks penyampaian isi pesan kepada masyarakat , Diskominfo Klaten dalam membuat informasi yang akan disampaikan mematuhi terkait kaidah-kaidah penulisan telah sesuai. Dengan begitu isi informasi dapat menjembatani kegiatan sehingga pesan yang disampaikan sesuai dan akurat dan tidak menjadi hoaks. Diperkuat dalam memberikan informasi dalam memperhatikan isi pesan menurut menurut (Pratama & Hermawati, 2021) Dalam menyampaikan pesan oleh *Public Relations* terdiri dari sifat-sifat yang meliputi informatif, persuasif, dan edukatif.

Kejelasan Dalam Memberikan Informasi

Kejelasan dalam menyampaikan pesan yang disampaikan oleh komunikator secara jelas sehingga dapat tercapainya tujuan komunikasi dengan tersampainya pesan kepada komunikan. Pesan yang disampaikan harus secara sederhana dengan kata-kata yang mempunyai kesamaan makna dari pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan). Permasalahan atau isu yang kompleks yang harus diringkas menjadi tema, slogan atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006). *Public Relations* perlu meningkatkan keterampilan komunikatif atau mudah dimengerti untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan kepercayaan (*credibility*) terhadap program yang sedang dijalankan (Afizha & Kholik, 2021).

Dalam memberikan penjelasan dalam memberikan penyajian pesan dengan melakukan pemilihan kata-kata yang dapat memiliki makna sama terhadap kegiatan yang dilakukan dalam membantu kejelasan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, hal ini diperkuat dengan adanya wawancara sebagai berikut:

"ketika informasi itu tidak jelas atau dalam masalah akan munculkan pertanyaan kepada masyarakat. Kami selaku pemberi informasi yang kami hindari adalah informasi yang menunjukkan ketimpangan kebingungan di masyarakat dalam memilih kata kerja yang tepat untuk masyarakat.."(Wawancara Kepala Dinas Komunikasi, Mei 2024)

"menyajikan pesan yang mudah dipahami, tidak berbelit, gambarnya jelas, judulnya jelas, dan isi mudah dipahami seperti itu.."(Wawancara Admin Media Sosial, April 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa segala bentuk informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Sebagai komunikator yang membuat informasi harus memiliki kejelasan dari pemilihan kata, frasa dan sesuai dengan KBBI serta kaidah-kaidah dalam penulisannya. Dalam penyampaian informasi yang menggunakan bahasa indonesia, sehingga memudahkan masyarakat dalam memahami informasi tersebut.

Diskominfo harus memastikan kejelasan dalam setiap pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat, termasuk penggunaan bahasa yang mudah dipahami yang diolah sesuai agar diterima publik. Sebagai komunikator, Diskominfo harus menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari untuk memudahkan pemahaman publik. Selain itu, istilah yang kurang familiar perlu dipilah dan disusun secara terstruktur, dilengkapi dengan visual yang menjelaskan angka-angka yang terkait, agar informasi lebih mudah diinterpretasikan dan relevan bagi masyarakat Klaten. Kejelasan ini sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami tetapi juga berdampak positif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Hal ini didukung oleh pertanyaan menurut Assifi dan French dalam (Pratama & Hermawati, 2021), dalam suatu strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui. Tahapan tersebut juga sesuai sebagai narasumber dari sebuah informasi yang perlu dibuat dan itu penting meliputi komunikator yang tepat, identifikasi target sasaran agar banyak yang membaca, analisis audiens, penyusunan pesan secara jelas, relevan dan efektif dan juga pemilihan media dan saluran komunikasi agar mencapai tujuan dari pesan. Yang diungkapkan oleh Ruslan dalam (Mairita, 2024) human pemerintah memiliki peran yang mencakup beberapa aspek (1) secara jangka pendek informasi yang diberikan oleh pemerintah diterima oleh masyarakat dengan efektif (2) secara jangka panjang dalam pengambilan keputusan memiliki kontribusi secara aktif untuk membentuk kebijakan yang lebih baik.

Komunikasi Kontinuitas dan Konsistensi

Kontinuitas dan konsistensi dalam komunikasi merupakan proses yang tiada akhir. Dengan berkomunikasi secara berulang-ulang dengan memberikan variasi pesan dan pesan berperan dalam pembelajaran dan persuasi, maka berita yang disampaikan harus konsisten (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006). Dalam memberikan informasi ini harus secara konsisten dan melakukan pemantauan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dimaksud sudah sesuai, hal ini diperkuat dengan adanya wawancara sebagai berikut:

"Kita sampaikan itu harus sesuai dengan peraturan undang-undang adalah penyampaian informasi pada masyarakat apabila kita tidak menyampaikan

yang tidak kontinu, maka akan ketinggalan informasi seperti jajaran pemda atau yang lain atau justru masyarakat yang lain kita meminimalisir tersebut. Untuk memberikan informasi yang ingin disampaikan harus yang valid atau tidak menyebarkan hoax dan disertai narasumbernya kemudian up to update.” (Wawancara Kepala Dinas komunikasi, Mei 2024)

“Kita sangat konsisten, jadi kita harus memposting setiap hari. Meskipun tidak ada jadwal yang ditetapkan oleh kepala daerah atau apa pun yang perlu diangkat dan ada kaidah-kaidah penulisan dan juga tetap melakukan verifikasi dari informasi yang ingin sampaikan sebelum kita melakukan publikasi pada media sosial.” (Wawancara Admin Media Sosial, April 2024)

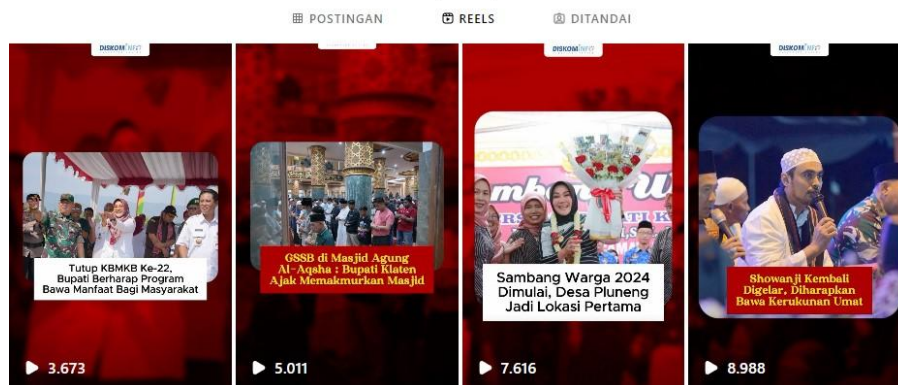
Berdasarkan kutipan wawancara diatas diketahui bahwa informasi yang akan disampaikan sesuai atau sudah terjadwal. Melihat pada media sosial yang dikelola setiap hari memposting informasi baik yang sudah terjadwal maupun agenda diluar kegiatan yang terjadwal. Informasi yang diunggah secara berkala dilakukan untuk memastikan informasi tetap up to date dan menjadi acuan bagi masyarakat.

Gambar 4. Unggahan Media Sosial



Sumber: Instagram Kominfo Klaten

Gambar 5. Up date Reels Oleh Diskominfo Klaten



Sumber: Instagram Kominfo Klaten

Pada gambar 4 dan 5, yang merupakan bentuk komitmen dari Dinas Komunikasi dan Informatika tentang pengelolaan konten pada akun media sosial instagram yang

sebagai upaya penyampaian informasi yang lebih menarik dan efektif. Diskominfo memperlihatkan bahwa konsisten dalam memberikan informasi dengan memposting setiap hari di media sosial Instagram. Informasi yang di posting tidak hanya mencakup berita pemerintah daerah, kegiatan nasional, serta kegiatan yang ditujukan untuk masyarakat, sehingga semua pihak tetap terinformasi dan tidak ketinggalan perkembangan penting.

Hal ini didukung oleh pernyataan, Menurut (Diniati et al., 2023), dalam mengelola platform media sosial menekankan bahwa institusi tidak hanya perlu memiliki akun media sosial dan sekedar mengunggah konten, namun juga dalam institusi ada tim yang mengelola media sosial dalam menyusun strategi. Cara penggunaan ini dalam memanfaatkan fitur media sosial instagram dan dalam meningkatkan perkembangan dari *Cyber public Relations* terus mengupayakan agar bisa memberikan informasi secara kreatif, edukatif dan inovasi dalam setiap postingan yang konsisten dalam kegiatan yang telah dilakukan pemerintah (Lisdawati, 2022).

Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi (alat komunikasi) yang ada harus digunakan dengan baik dan dipatuhi serta dihormati oleh penerimanya. Saluran yang berbeda mempunyai efek pada tingkat yang berbeda dalam tahapan proses penyebaran informasi. Hal ini memerlukan pemilihan saluran yang tepat sesuai dengan target publik. Setiap individu mengartikan nilai atau pesan secara berbeda tergantung pada saluran komunikasi yang digunakan dan pentingnya strategi yang disesuaikan dalam setiap saluran komunikasi (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006).

Dapat diketahui dengan melakukan pemilihan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada public, Diskominfo Klaten memilih menggunakan media sosial Instagram. Hal ini memperkuat dengan adanya wawancara sebagai berikut:

*“ada media steaming, website kemudian media sosialnya dan kita tetap menjaga kebebasan pers, karena kita berhubungan dengan pihak ketiga juga ketika itu kayak media lainnya jadinya informasi pertama itu tuh dari diskominfo itu dilanjutkan kepada pihak ketiga untuk menyampaikan lagi kepada masyarakat dan yang digunakan sekarang media sosial instagram...”
(Wawancara Kepala Dinas komunikasi, Mei 2024)*

“saluran nya yaa untuk media sosial ada instagram yang lebih sering digunakan Selain itu, di dalam Pemkab Klaten, kami bekerja sama dengan wartawan dan media mainstream...” (Wawancara Admin Media Sosial, April 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, penggunaan saluran komunikasi yang tepat dapat memberikan dampak ketika memanfaatkan fitur-fitur saluran tersebut dimanfaatkan secara optimal. Saluran (Instagram) ini menggunakan media sosial instagram dengan followers besar dan aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dalam konteks saluran ini, pemanfaatan secara optimal oleh Diskominfo tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi tetapi juga pada konten yang disajikan dengan target masyarakat di masa kini, sehingga adanya pelayanan informasi yang lebih efektif dan *up to date*.

Gambar 6. Akun Media Sosial Diskominfo



Sumber: Instagram Kominfo Klaten

Kemunculan media sosial ini menjadi penghubung antara setiap orang ke dalam dunia yang baru, dunia digital tanpa batas (Istiani & Islamy, 2020). Hal ini didukung oleh pernyataan menurut (Diniati, 2023) Dalam mengelola media sosial ini dapat memberikan pengaruh positif pada reputasi lembaga, lebih relevan dan membangun kepercayaan kepada masyarakat pada lembaga pemerintahan, sehingga lebih mudah dalam menyesuaikan nilai kepada calon pelanggan agar terciptanya yang positif dan loyalitas (Diniati, 2023)

Memberikan Informasi Sesuai Dengan Kapabilitas atau kemampuan audiens

Komunikasi harus memperhatikan kemampuan dari audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak terlalu membebani penerima untuk memahami informasi yang sudah diberikan. Kemampuan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti waktu yang dimiliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah dimiliki (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006). Menurut Utomo 2005 dalam (Afizha & Kholik, 2021) Untuk mencapai kesuksesan dari tujuan instansi, diperlukan adanya sasaran komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, sebagai *Public Relations* perlu menjadi komunikator yang benar-benar efektif. *Public Relations* perlu berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara informasi dua arah untuk tercapai pemahaman bersama.

Dari hasil yang telah dikumpulkan mengenai kapabilitas atau kemampuan audiens dalam menetapkan sasaran komunikasi dan informasi menargetkan seluruh lapisan dari masyarakat dalam penyediaan layanan informasi. Sesuai dengan minat dari masyarakat dari apa yang diinginkan dan apakah tertarik pada informasi yang disediakan di media sosial. Hal ini memperkuat dengan adanya wawancara sebagai berikut:

“Ketika pesan yang kita sampaikan menarik ini seperti apa menarik ini cukup kita evaluasi adalah informasinya isinya dan kemasannya Hanya dua untuk dengan gambar video itu juga...” (Wawancara Kepala Dinas Komunikasi, Mei 2024)

“Mengolah konten yang mudah dipahami dengan cara yang sama seperti sebelumnya, tetapi tidak menyimpang. Kita juga bisa melakukan hal-hal yang receh, seperti membuat audio musik untuk reels instagram sesuai dengan trend saat itu dan itu meningkatkan insight dari masyarakat..” (Wawancara dengan Admin Media Sosial, April 2024)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam penyampaian informasi kepada masyarakat hingga mendapatkan kepuasan dari masyarakat terkait informasi sesuai dengan lapisan masyarakat apa menjadi minat dari masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, diterapkannya pemilihan dari komunikator yang dapat dipercaya, penyampaian informasi yang sesuai dengan konteks, isi pesan, kejelasan dapat memberikan informasi dan secara kontinuitas dan konsisten dengan pemilihan saluran komunikasi dengan menggunakan media sosial instagram. Dalam faktor-faktor yang sudah disampaikan diatas dapat memberikan hasil pencapaian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klaten.

Komunikasi ini sebagai komunikasi antarpribadi yang merupakan proses penyampaian pesan dari individu ke individu atau kelompok yang memberikan efek dan feedback yang langsung, sehingga akan terjadi interaksi yang dinamis dan responsif (Syaroh and Lubis, 2020)

Gambar 7. Postingan Kegiatan Pemerintah



Sumber: Instagram Kominfo Klaten

Gambar 8. Komentar Masyarakat Pada Kolom Komentar Instagram Kominfo



Sumber: Instagram Kominfo Klaten

Pada data gambar 7 dan 8, adalah kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatik Kabupaten Klaten pada akun media sosial instagramnya. Dalam

postingan tersebut harus mencerminkan terkait apa kegiatan yang sudah dilakukan seperti pada gambar diatas yang mempengaruhi kemampuan dari masyarakat sebagai audiens dalam memahami informasi yang disampaikan dengan menanyakan lebih lanjut pada kegiatan yang disampaikan pihak kominfo sendiri. Dan melihat dari kinerja dari Dinas Komunikasi dan Informatika dalam menanggapi komentar dari masyarakat Klaten yang kurang cepat untuk memberikan balasan kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan menurut (Afizha & Kholik, 2021) menunjukkan optimalisasi dari Cyber Public Relations belum sepenuhnya efektif. Sebagai humas di pemerintah harus mampu menjadi jembatan yang saling menghubungkan informasi dengan memberikan timbal balik atas kepuasan dari masyarakat atau komentar yang diberikan dari setiap kegiatan agar membangun kepercayaan kepada masyarakat.

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Cyber Public Relations* dalam memanfaatkan internet dan teknologi untuk membangun hubungan interaktif dengan tujuan menciptakan reputasi yang baik. Diskominfo Kabupaten Klaten mengimplementasikan strategi ini untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat Klaten dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pelayanan informasi kepada publik. Berbagai fitur Instagram digunakan secara maksimal untuk memberikan update terbaru tentang kegiatan Diskominfo. Akun Instagram @kominfo.klaten menjadi salah satu media sosial paling efektif yang digunakan Diskominfo Kabupaten Klaten, Informasi disampaikan melalui caption dalam setiap postingan foto maupun reels, dengan judul kegiatan, informasi singkat sesuai kaidah jurnalistik, foto yang sesuai dengan kegiatan, hashtag untuk memudahkan pencarian, dan template khas Diskominfo #Sobatbersinar. Sebagai *Public Relations*, Diskominfo Klaten berupaya memberikan informasi akurat dan terkini melalui postingan kegiatan yang menunjukkan optimalisasi dari platform instagram dalam menjangkau dan melibatkan masyarakat.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada penggunaan satu *platform* media sosial yaitu instagram dan belum sepenuhnya mencakup penggunaan *platform* media sosial lainnya oleh Diskominfo Klaten. Oleh karena itu, penelitian ini belum mempertimbangan dampak jangka panjang strategi komunikasi secara menyeluruh dalam melibatkan masyarakat yang lebih luas. Penelitian di masa depan dapat lebih menyeluruh dalam melakukan penelitian yang mencakup media sosial yang digunakan oleh dinas-dinas pemerintah Kabupaten Klaten lainnya dan Pendekatan yang sesuai ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang memaksimalkan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemerintahan, serta strategi *Public Relations* secara efektif untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif di masyarakat.

Referensi

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta Ii. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(3), 111.
<https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683>

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arikunto. (2016). Metode penelitian kuantitatif deskriptif. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1–23.
- Bajri, R. A. D. (2019). Tujuh 'C' Dalam Program Humas Jakarta Smart City. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.349>
- Diniati, A., Lestari, M. T., & Setiawati, S. D. (2023). Pembuatan Konten Secara Continue dan Konsisten Dalam Meningkatkan PPDB SMK Pariwisata Telkom Bandung. *Abdimas Singkerru*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.59563/singkerru.v3i1.172>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hastuti, D. A. S., & Susilowati, E. (2020). Cyber Public Relations Diskominfo Kabupaten Klaten Dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 40–57. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2401>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Lisdawati, Y. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Penyebarluasan Informasi Program Pemerintah di Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 4(2), 68–89. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v4i2.2876>
- Mairita, D., Artuti, S., Dewi, E., Komunikasi, P. I., & Riau, U. M. (2024). *FUNGSI GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS BADAN PENGUSAHAAN*. 9(2), 446–462.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Pratama, I. Y., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi Massa*, 4. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0216048.pdf>
- Prof. Deddy Mulyana, M.A., P. . (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah Atau Terlibas*. 77.
- Retnowati, E. (2012). Keterbukaan Informasi Publik dan Good Governance. *Journal Perspektif*, 17(1), 54–61.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2006). *Effective Public Relations*. Prenadamedia Grup.
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 84–93. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2128>
- Siti Rohmah. (2021). *Teori-teori komunikasi*.
- Sugiyono. (2019). Memahami Perbedaan Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Manajemen*, 13–20. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-perbedaan-analisis-kualitatif-dan-analisis-kuantitatif-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, Vol: 3 No.(1), 95–101.
- Tita Adi Tiayawati, S. Rouli Manalu, W. N. R. (2022). *Implementasi Cyber Public Relations dalam Penyampaian Berita di Website Pemerintah Daerah (Analisis Tematik dalam Berita Website Pemerintah Daerah)*. Vol 10, No 10. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2826736>

Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>