



Implementasi *Cyber Public Relations* Di Pemerintahan Kabupaten Garut Melalui media sosial *Instagram*

Ade Rinrin^{1*}, Enjang AS¹, Encep Dulwahab²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas

²Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : rinrinsaniya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintahan Kabupaten Garut Melalui Media Sosial *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Four Step Public Relations*. Hasil penelitian yang didapat yakni: Pendefinisian masalah yang dilakukan dengan analisis situasi media, dan analisis konten media. Perencanaan dan program yaitu menentukan tujuan dan rancangan konten, dan program konten. Pelaksanaan dan pengkomunikasian yaitu pengelolaan akun *Instagram*, pemanfaatan fitur *Instagram*, pembuatan konten, dan Evaluasi.

Kata Kunci : *Implementasi; Cyber Public Relations; Instagram.*

ABSTRACT

This study aims to find out how to implement Cyber Public Relations in the Garut Regency Government through Instagram Social Media. The research method used is descriptive analysis with a qualitative approach. The concept used in this research is Four Step Public Relations. The research results obtained are: Definition of the problem carried out by analysis of the media situation, and analysis of media content. Planning and program is determining the purpose and design of content, and program content. Implementation and communication, namely managing Instagram accounts, utilizing Instagram features, creating content, and Evaluation.

Keywords : *Implementation ;Cyber Public Relations; Instagram.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin tinggi membuat dunia *Public Relations* pun memiliki suatu tugas atau kegiatan yang baru yakni dengan hadirnya *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations Menjadi* begitu penting saat ini karena pertukaran informasi begitu cepat terjadi setelah ditemukannya internet. *Cyber Public Relations* merupakan hasil dari adanya media baru yang berkembang. Basit & Rahmawati (2017:14) Menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* ialah kegiatan komunikasi kehumasan yang menggunakan aplikasi ICT (*Informations and communication Technologies*).

Perkembangan dari adanya media baru membuat banyak perusahaan atau organisasi sadar bahwa media internet merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dihiraukan begitu saja. Media internet yang telah berkembang secara terus-menerus dapat memberikan inovasi-inovasi yang luar biasa terhadap kemudahan untuk para praktisi komunikasi, begitupun dengan Humas. Media internet memberikan kemudahan bagi Humas untuk bisa menjangkau publiknya secara cepat, tepat dan menyeluruh.

Praktisi *Public Relations* atau perusahaan pada saat ini dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman karena jika tidak mengikuti maka perusahaan atau instansi akan tertinggal. *Instagram* memiliki fungsi untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan orang luar, hal ini relevan dengan fungsi *Public Relations* yaitu untuk berkomunikasi dengan publik eksternalnya atau luar. *Instagram* yang termasuk pada jenis media baru yang memudahkan praktisi Humas dalam menyampaikan informasi pada publiknya agar terciptanya citra positif publik pada instansi.

Humas Pemerintah Kabupaten Garut secara operasional dalam melakukan kegiatannya dilakukan oleh bagian bidang informatika dan komunikasi publik yang berada di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, sehingga bidang ini berperan menjalankan kegiatan komunikasi dari Pemerintah Kabupaten Garut baik internal maupun eksternal, dan memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Divisi Humas Pemerintah Kabupaten Garut kini diminta untuk dapat memanfaatkan media sosial yang berkembang pada saat ini, agar dapat berinteraksi dengan masyarakatnya.

Penelitian terdahulu yang pertama penulis kaji adalah topik yang diteliti oleh Anandita Susilo dan Ernita Sari dengan judul penelitian Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di Media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis deskriptif. Berdasarkan penelitian tersebut hasil membuktikan bahwa implementasi program *Cyber Public Relations* PT Kereta Api

Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial *Instagram* meliputi memberikan informasi tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utamanya, yaitu untuk membantu kegiatan manajemen mencapai tujuan organisasi, yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik luar maupun dalam, mengadakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik dan menampung opini publik kepada organisasi, melayani publik dan memberi masukan kepada pimpinan organisasi terkait kepentingan umum.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anandita Susilo dan Ernita Sari lokasi penelitiannya adalah di PT.Kereta Api Indonesia sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Pemerintahan Kabupaten Garut.

Pemerintah Kabupaten Garut memiliki akun *Instagram* yang sudah bercentang biru dimana hal ini menarik peneliti karena untuk dapat memiliki centang biru itu menandakan bahwa akun tersebut cukup populer dan memiliki konten-konten yang menarik khalayak untuk mengunjunginya. Peneliti pun tertarik untuk meneliti *Cyber Public Relations* Media sosial *Instagram*nya dikarenakan akun *Instagram* Pemkab ini dikelola dengan baik yaitu selalu aktif digunakan dan setiap harinya selalu ada informasi terbaru untuk publiknya, akun resmi *Instagram* Pemkab ini pun banyak memberikan informasi yang mengedukasi bagi publiknya sehingga banyak komentar-komentar atau respon aktif dari publiknya.

Akun resmi *Instagram* @pemkab_garut, *Instagram* Pemerintah Kabupaten Garut ini bisa terbilang cukup aktif, dimana dalam 1 harinya Pemkab Garut bisa sampai memposting 5 postingan, lalu Humas Pemkab Garut pun memanfaatkan fitur *Instagram* dengan baik, *Instagram* @Pemkab_garut menggunakan fitur sorotan. Fitur sorotan ini terdapat 5 Sorotan yang diberi nama (info covid-19, dua nama sorotan, kabar Pemerintah Kabupaten Garut, SKD CPNS 2019). Lalu fitur IG TV dengan video-video yang menarik dengan 3 kategori konten yaitu SPARTAN, kabar Pemkab Garut, dan bincang-bincang. *Instagram* @pemkab_garut ini pun banyak ditandai oleh akun-akun *Instagram* lain seperti *Instagram* Dinas, Desa ataupun kecamatan yang ada di Garut dan media *online* yang berada di Garut.

Lokasi penelitian ini dilakukan di pemerintahan kabupaten Garut yaitu yang berada di alamat Jln. Pembangunan No. 181, Garut 44151. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan, dimana akan mempermudah untuk mengumpulkan data yang objektif dari pegawai yang bekerja di bagian Humas Pemerintahan Kabupaten Garut.

Peneliti menganalisis data-data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara kemudian dideskripsikan secara mendalam mengenai bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram* dengan tujuan untuk mengetahui dan mendalami implementasi *Defining Problem Cyber Public Relations, Planning and programming Cyber Public Relations, Taking action and communicating Cyber Public Relations, dan Evaluating Cyber Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat dan dalam mengumpulkan data melalui wawancara dengan menentukan jumlah informan dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan 4 orang informan.

LANDASAN TEORITIS

Kegiatan yang dilakukan humas harus memahami tentang teori manajemen agar dapat memperoleh keberhasilan dalam kegiatannya. Morissan (2008:108) menjelaskan bahwa proses dalam kegiatan *Public Relations* memiliki empat tahapan yang harus dilalui, yaitu pengumpulan data, perencanaan, melaksanakan kegiatan dan evaluasi empat tahapan ini mesti dilaksanakan dengan baik agar setiap rencana dapat dilaksanakan dengan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Proses *Public Relations* secara penuh merujuk pada pendekatan manajerial, proses kegiatan *Public Relations* melalui empat tahap (Yulianita, 2005) yakni: *Defining Public Relations Problem* (Pengumpulan Data); *Planning and programming* (Perencanaan); *Action and Communicating* (Pelaksanaan Program dan komunikasi); dan *Evaluating* (Evaluasi/Penilaian).

Tahapan pertama untuk menguraikan masalah yang berada di organisasi, dimana data didapatkan dengan menggunakan dua metode yaitu metode formal dan informal. Pendefinisian dilakukan sebagai dasar rujukan untuk membuat keputusan yang akan diambil kedepannya, dan sebagai salah satu masukan untuk perusahaan yang bisa dijadikan suatu kebijakan nantinya.

Tahap awal dari aktivitas *Public Relations* ini tentunya dimaksudkan peneliti untuk melihat bagaimana aktivitas ini dilakukan oleh *Cyber Public Relations Pemerintah Kabupaten Garut* dalam melaksanakan Implementasi *Cyber Public Relations Melalui media sosial Instagram*. Kholisoh (2015:200) menjelaskan bahwa *defining problem* dilakukan untuk pemantauan informasi opini, dan sikap yang diberikan publik pada organisasi.

Tahapan kedua adalah *planning* atau perencanaan yang merupakan uraian

dari sebuah permasalahan yang telah didefinisikan untuk mendapatkan informasi suatu Tindakan yang berupa rencana pemecahan masalah. Proses perencanaan ini akan terus diterapkan agar tindakan-tindakan yang diambil sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

Tahap kedua ini meliputi menginterpretasikan temuan-temuan dalam tahap pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Jefkins (2011:356) juga memaparkan pentingnya melakukan dirumuskan suatu perencanaan dari sebuah program yaitu untuk menentukan sasaran operasi, mempertimbangkan waktu dan biaya yang diperlukan, dan mengatur skala prioritas dengan melihat jumlah program yang dibutuhkan agar tercapainya tujuan yang diinginkan. Strategi diambil untuk mencapai hasil tertentu, dimana strategi ini meliputi penetapan tujuan yang ingin dicapai (*program goal*), mengidentifikasi publik (*program public*) dan target sasaran (*objective*).

Tahap ketiga ialah penerapan program setelah perencanaan ditetapkan. Penerapan program merupakan sebuah proses dimana adanya pergerakan nyata untuk mengatasi masalah secara langsung setelah mendapatkan data dan menentukan program. tahap ketiga ini maka praktisi Humas dapat secara langsung mengimplementasikan kegiatannya dengan menentukan siapa yang akan bertanggung jawab untuk menyampaikan atau mengkomunikasikannya, waktu, tempat dan bagaimana kegiatan ini akan dilakukan. Sehingga setelah semua telah ditentukan aksi atau tindakan untuk menyelesaikan masalah ini dapat dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Tahapan keempat adalah evaluasi sekaligus menjadi tahapan akhir setelah semua langkah manajerial dilakukan, evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian tentang keberhasilan atau pun kegagalan dari program yang telah ditentukan. Seorang *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen *Public Relations* sangat membutuhkan tahapan evaluasi untuk dapat melihat faktor yang memengaruhi dan dampak dari pelaksanaan program yang telah dilakukan, sehingga dapat membantu seorang *Public Relations* untuk menentukan kebijakan yang dilakukan selanjutnya.

Evaluasi menjadi salah satu hal yang paling penting dilakukan agar dapat memudahkan mengukur keberhasilan suatu program. Jefkins (2011:93) menyatakan ada dua jenis sifat hasil yaitu yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Sifat hasil kualitatif untuk membuktikan kualitas dan juga mengukur pengalaman, sedangkan penilaian kuantitatif menunjukkan persentase berupa peningkatan atau pengurangan dari suatu kinerja.

Four Step Public Relations ini akan terus berkesinambungan dalam proses

pelaksanaan tahapannya, sehingga dalam penilaian dan perencanaannya tidak dapat terlihat dimana waktu dalam pembuatannya, dikarenakan dalam kegiatan ini dilakukan secara terus menerus dari mulai melakukan pencarian fakta, bahkan program kegiatan pun tidak jarang dapat berubah disesuaikan dengan kebutuhan dan kelancaran kegiatan dikarenakan perencanaan program ini bersifat *fleksibel*.

Peneliti menggunakan konsep *The Four Step Public Relations* yang digagas oleh Cutlip, Center, and Broom ini karena peneliti merasa adanya kesesuaian konsep dengan penelitian, serta peneliti merasa terbantu dalam proses penelitian yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintahan Kabupaten Garut Melalui Media Sosial Instagram”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial *Instagram* @pemkab_garut merupakan suatu akun resmi yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Garut yang berfungsi untuk menyebarkan informasi atau mempublikasikan seluruh kegiatan kerja Pemerintah Kabupaten Garut ke seluruh masyarakat Garut terkhusus pengguna internet dan media sosial *Instagram* yang mana menjadi sumber informasi bagi publik internal dan bagi masyarakat luas, Akun resmi *Instagram* ini dikelola oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut yang berada di Dinas Komunikasi Bidang Informasi dan Komunikasi khususnya di bagian Pengolahan Informasi sebagai salah satu media informasi mengenai berita dan info terkait informasi seputar kegiatan pemerintahan yang dilakukan di ruang lingkup Pemerintah Daerah Kabupaten Garut maupun pusat yang berada dalam jangkauan Pemerintah Kabupaten Garut.

Pemerintah Kabupaten Garut mulai efektif menggunakan media sosial *Instagram* @Pemkab_garut sejak tahun 2019 meski dibuat pada tahun 2017 namun masih belum digunakan secara efektif sehingga ketika ada bidang khusus yang memegang media sosial *Instagram* maka media ini menjadi lebih fokus dan lebih aktif digunakan. Perkembangan teknologi informasi terus meningkat dan terus mengalami kemajuan membuat pemkab memanfaatkan perkembangan tersebut menggunakan media *online* sebagai sarana mempublikasikan kegiatan dan berkomunikasi dengan publiknya.

Informasi melalui akun resmi *Instagram* @pemkab_garut menjadi salah satu cara Pemerintah Kabupaten Garut menjangkau publiknya. Pemerintah Kabupaten Garut dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations* melalui media sosial *Instagram* dipimpin oleh kepala seksi pengelolaan informasi yakni Hanif Alfajar bersama staf pengelolaan informasi lainnya. berikut tampilan akun resmi *Instagram* @pemkab_garut.

Bidang pengelolaan informasi yang berada dibawah naungan Bidang informasi dan komunikasi publik atau sebagai Humas Pemerintah Kabupaten Garut dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations* pada media sosial *Instagram* Menggunakan manajemen *Public Relations* atau yang sering disebut *Fourstep Public Relations* yang dilakukan tersebut terdiri dari empat tahap yakni: *Defining Problem, Planning and programming, Taking Acting and Communicating, dan Evaluating*. Tahapan ini dilakukan oleh bidang pengelolaan informasi pada Humas Pemerintah Kabupaten Garut bertujuan untuk dapat menyebarkan informasi yang valid dan juga faktual.

Tahapan Defining Problem *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut

Pemerintah Kabupaten Garut dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations* pada akun resmi *Instagram @pembkab_garut* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut yang dikelola oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Sub Bidang bagian pengelolaan informasi merupakan suatu upaya untuk mendapatkan kepercayaan dan mem-branding mengenai program kerja Pemerintah Kabupaten Garut pada masyarakat.

Pencarian fakta dan pengumpulan data penting dilakukan seorang PRO untuk melakukan sebuah program. Cutlip, et al (2011:319) menjelaskan bahwa *Defining Public Relations Problem* merupakan Tahap awal yang meliputi pencarian suatu akar masalah dengan menyelidiki opini, sikap, dan perilaku dari publik atau pihak yang terikat dan terpengaruhi oleh kebijakan dari organisasi.

Pendefinisian masalah dalam implementasi *Cyber Public Relations* Pada akun resmi *Instagram @pembkab_garut*, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan keempat informan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya diketahui bahwa dalam melakukan pendefinisian masalah di Pemerintah Kabupaten Garut ini menjadi langkah awal yang diambil sebelum melakukan program, dalam pencarian data dilakukan beberapa analisis untuk mengetahui kondisi saat ini, yaitu dengan analisis situasi media dan analisis konten media.

Pemerintah Kabupaten Garut memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk kegiatan *Cyber Public Relations* Dengan menggunakan media sosial melalui akun resmi *Instagram @pembkab_garut*. Sejalan dengan pernyataan Romli (2020:25) menjelaskan bahwa *Public Relations on The Net* memiliki beberapa keuntungan bagi Humas yakni: informasi cepat sampai kepada publik, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi, dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dan membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi secara langsung dalam bidang pemasaran.

Cyber Public Relations menjadi kegiatan baru dalam dunia kehumasan. wahjuwibowo (2018:183) menyatakan bahwa kegiatan *Cyber Public Relations* bermanfaat untuk memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Humas Pemerintah Kabupaten Garut. Pemerintah Kabupaten Garut memanfaatkan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi dan berkomunikasi dengan publik. Pemerintah Kabupaten Garut sebisa mungkin tidak sampai ketinggalan zaman dan mencoba melakukan komunikasi melalui beberapa *platform* media sosial yang salah satu media yang memiliki umpan balik paling besar, ditambah peluang dari media internet yang cukup tinggi yaitu cepatnya penyebaran informasi menjadikan Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan media sosial *Instagram* dalam kegiatan kehumasannya.

Seiring tumbuhnya teknologi informasi maka peran Humas bertambah. Romli (2020:26) Menjelaskan bahwa Humas memiliki peran baru dalam menjalankan *Cyber Public Relations* yaitu sebagai *social media influencer* yang mana praktisi Humas berperan menjadi pemberi pengaruh, memahami *landscape* dan dinamika media sosial analisis. Praktisi Humas berperan untuk mengamati dan mendengar terkait opini publik kepada perusahaan atau instansi, memperhatikan trend di dunia maya, dan berperan untuk mengetahui tentang pemasaran web 2.0 terintegrasi. Hal ini selaras dengan pencarian fakta analisis situasi media yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut, Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan semua sosial media untuk melihat media sosial yang memiliki umpan balik paling banyak dan dapat mengetahui juga media sosial mana yang menjadi trend saat ini. Proses dinamika media sosial analisis pun menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut untuk mendapatkan data media sosial yang efektif digunakan untuk program *Cyber Public Relations*.

Media internet yang menjadi media baru dalam komunikasi menjadi media yang paling banyak digunakan oleh praktisi *Public Relations*. Senada dengan buku Romli (2020:25) menjelaskan bahwa internet memberikan komunikasi yang konstan, dimana internet tidak pernah tidur dan komunikasi bisa dilakukan selama 24 jam, respon instan atau respon cepat, dimana ketika ada suatu isu bisa ditangani dengan cepat sehingga tidak banyak berita atau opini buruk yang beredar di khalayak umum dan dapat dengan mudah mendapatkan respon langsung dari publik, komunikasi dua arah, dan efektivitas biaya karena dengan menggunakan media internet bisa lebih terjangkau. Encep (2010:23) menjelaskan di ranah praktis, konvergensi media tidak saja memperkaya informasi yang disajikan, namun juga memberi berbagai alternatif pilihan kepada khalayak untuk

memilih informasi yang sesuai dengan seleranya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Humas Pemerintah Kabupaten Garut. Media internet dipilih oleh Pemerintah Kabupaten Garut dalam melaksanakan kegiatan kehumasan dalam penyebaran informasi dan juga komunikasi. Media internet yang dapat menjangkau publik lebih banyak, komunikasi yang realtime dan juga efektivitas biaya yang lebih terjangkau. Sejalan dengan pernyataan Nurudin (2012:53) bahwa media sosial adalah media *online* yang membantu interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web lalu mengonversikan komunikasi menjadi interaktif. Hal tersebut menjadi alasan untuk Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan media sosial dikarenakan pada saat ini sudah banyak audiens di media digital yang memudahkan untuk melakukan interaksi sehingga Pemerintah Kabupaten Garut menjalankan semua platform di media sosial dan setelah berjalan dilakukanlah pengamatan tentang media sosial yang paling banyak memiliki audiens dan setelah dilakukan evaluasi media sosial Instagram-lah media yang paling banyak memiliki audiens sehingga Pemerintah Kabupaten Garut memilih *Instagram* untuk media sosial yang digunakan secara aktif.

Analisis konten merupakan suatu cara analisis yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Garut untuk mengumpulkan fakta dan data terkait konten yang akan disajikan di akun *Instagram @Pemkab_garut*. Pemerintah Kabupaten Garut umumnya melakukan analisa-analisa terlebih dahulu untuk memudahkan dalam mendefinisikan dan mengklasifikasikan informasi yang dikumpulkan. Yulianita (2005:126) menjelaskan bahwa media konten analisis adalah metode untuk mengumpulkan data untuk kepentingan organisasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang telah diliput oleh media massa atau media lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Humas Pemerintah Kabupaten Garut. Pemerintah Kabupaten Garut melakukan analisa-analisa mengenai konten media setelah adanya tim khusus atau peleburan yang awalnya dipegang oleh 2 bidang menjadi 1 bidang yaitu bidang IKP sehingga setelah adanya ini Pemerintah Kabupaten Garut dapat fokus untuk mengelola media sosial. Konten yang disajikan di akun resmi *@pemkab_garut* merupakan hasil dari pengumpulan data dan fakta mengenai konten yang berada di media sosial sebelumnya yang belum begitu aktif yaitu memperbaiki kekurangan di konten sebelumnya. Romli (2020:37) menjelaskan bahwa praktisi *Public Relations* saat ini mesti memiliki skill untuk *Social Content Creation/Curation*, kemampuan dalam mengemas konten di media sosial dengan memperhatikan kreasi konten dan isi atau materi konten yang relevan dan *Analytics*, praktisi Humas dituntut untuk dapat melakukan analisis seperti analisis audiens, pasar, konsumen dan publik.

mampu memanfaatkan fitur-fitur analisis yang telah disediakan di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Pemerintah Kabupaten Garut. Konten yang disajikan di akun resmi *Instagram @pemkab_garut* ini merupakan gabungan dari ide yang terkumpul dari adanya research awal dengan melakukan penelitian dan melakukan banding dan survey pada *Instagram* dari Pemerintahan Kabupaten lain. Terutama Pemerintah kota yang sudah mendapatkan prestasi sebagai Pemerintah Kabupaten dengan pengelolaan media sosial terbaik di Indonesia.

Analisis peneliti terhadap hasil pembahasan penelitian pada Implementasi *Defining Problem Cyber Public Relations Pemerintah* Kabupaten Garut pada media sosial *Instagram* ini dapat dianalisa bahwa dalam tahap *Defining Problem Cyber Public Relations Atau* pengumpulan data Humas Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan 2 jenis yaitu dengan melakukan analisis situasi media dan analisis konten media. Pengumpulan data dan fakta yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut sudah cukup mewakili untuk menemukan suatu data yang dibutuhkan dalam kegiatan implementasi *Cyber Public Relations*.

Kriyantono (2019:21) menyatakan fungsi dan peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang PR sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Analisis situasi media menjadi salah satu bentuk pengumpulan data yang digunakan dikarenakan dalam pelaksanaan *Cyber Public Relations* seorang praktisi Humas harus dapat mengetahui media sosial mana yang memang memiliki banyak audiens dan juga media sosial mana yang paling banyak digunakan oleh publiknya, hal ini dilakukan agar media yang dikelola dapat menjadi media yang cocok untuk menyalurkan komunikasi dengan publiknya. Lalu bentuk pengumpulan data dengan menggunakan analisis konten media, konten merupakan suatu hal yang sangat penting dalam Implementasi *Cyber Public Relations* dikarenakan dalam media sosial cara mengemas pesan dinamakan dengan konten. Konten untuk sosial media berbeda dengan konten-konten pada media lain, Jika dalam media lain konten yang dikemas dalam bentuk berita atau Press Release, maka dalam konten media sosial ini konten yang disajikan mesti menggunakan gaya pesan yang lebih sederhana dan humanis yang membuat adanya kedekatan antara lembaga dengan audiens, ditambah pengguna media sosial saat ini didominasi oleh kalangan muda, maka gaya komunikasi yang disampaikan pun mesti menggunakan komunikasi yang kekinian yang dipahami

oleh kalangan muda.

Tahapan Planning and programming *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial Instagram

Membuat *planning* atau sebuah perencanaan penting dilakukan sebelum melakukan program. Perencanaan dalam *Public Relations* merupakan suatu hal yang utama dalam kegiatannya karena perencanaan pada dasarnya mesti memberikan suatu gambaran ke depan. Perencanaan digunakan untuk memperhitungkan tindakan yang akan diambil kedepannya. Jefkins dalam Cutlip, et al (2011:356) juga memaparkan pentingnya melakukan suatu perencanaan dari sebuah program yaitu untuk menentukan sasaran operasi, mempertimbangkan waktu dan biaya yang diperlukan, dan mengatur skala prioritas dengan melihat jumlah program yang dibutuhkan agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

Perencanaan merupakan tahap kedua yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut dalam mengimplementasikan *Cyber Public Relations* Di akun resmi Instagram @pemkab_garut. Humas Pemerintah Kabupaten Garut tidak terlalu mendetail dalam menyusun rencana sehingga hanya menyusun gambaran besar apa yang akan dijadikan tindakan nantinya. Perencanaan dibuat dalam waktu yang dibutuhkan yaitu selama 1 minggu sekali atau 2 minggu sekali. Tidak ada timeline yang bisa diambil oleh peneliti karena perencanaan program ini dibuat flexible yaitu disesuaikan dengan kebutuhan. Idealnya perencanaan program dilakukan dengan menggunakan timeline dan anggaran yang jelas sehingga perencanaan bisa tersusun rapi dan tindakan yang diambil akan lebih mudah disesuaikan dengan jadwal dan pengelolaan akun resmi Instagram @pemkab_garut akan lebih mudah dan lebih terencana sehingga dapat dengan mudah untuk mencapai atau target yang ingin dicapai.

Tujuan dan target bagi Humas Pemerintahan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh instansi. Ruslan (2005:108) mengemukakan peran Humas/ PR dinas instansi atau lembaga Pemerintah yaitu dengan melakukan memberikan penerangan dan informasi yang telah diupayakan oleh suatu lembaga pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Humas Pemerintah Kabupaten Garut memiliki tujuan dan target yang ingin dicapai dari implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui akun resmi media sosial Instagram @pemkab_garut. Purworini (2014:4) pemanfaatan media sosial oleh pemerintah dapat digunakan untuk meningkatkan nilai penggunaan media sosial dalam meningkatkan jasa pelayanan dan memperluas ikatan dengan masyarakat. Adapun target dan tujuan bagi

pengelolanya adalah mendapatkan prestasi sebagai Pemerintah Daerah Kabupaten yang memiliki prestasi sebagai Pemerintah terbaik dalam pengelolaan media sosial. Lalu untuk target dan tujuan dari pengimplementasian *Cyber Public Relations* ini adalah dapat memberikan informasi yang lebih masif kepada masyarakat mengenai program kerja Pemerintah Kabupaten Garut.

Program merupakan suatu tindakan hasil dari rencana yang telah disiapkan dan dituangkan dalam bentuk program. Yulianita (2005:135) menjelaskan program operasional Public Relations secara praktis dan umumnya memiliki 3 kategori yaitu program rutin, program insidental dan program darurat. Program konten merupakan suatu program *Cyber Public Relations* Dimana konten ini merupakan suatu kemampuan yang mesti dimiliki oleh praktisi Humas saat ini. konten yang disajikan mesti memperhatikan karakteristik dari media *Cyber Public Relations* Yang akan digunakan. Karakteristik *Cyber Public Relations* itu realtime dan All time dimana hal ini bisa dilakukan sepanjang waktu (24 jam), proses komunikasi dua arah sehingga komunikasi bisa lebih interaktif dengan publik karena feedback bisa dilakukan secara cepat dan tidak tertunda, dan multimedia dimana pesan atau informasi dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, suara, audio, audio-visual (film/video), dan link (tautan).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Humas Pemerintah Kabupaten Garut. Program untuk kegiatan *Cyber Public Relations* di akun resmi Instagram ini dinamakan dengan program konten yang terdiri dari 2 program yaitu program rutin dan program insidental. Program rutin yang dilaksanakan yaitu pada konten Kabar Garut Gapai, corak, dan Sparta. Konten-konten tersebut disajikan secara berkala yaitu 1 minggu sekali, 2 minggu sekali dan 1 bulan sekali. Lalu untuk program insidental adalah program harian dimana program yang dibuat lebih menekankan gaya pesan dan tidak membuat program jenis konten di karena bahan informasi untuk program insidental sudah disediakan dari pihak lain sehingga untuk program insidental Humas Pemerintah Kabupaten hanya bertanggung jawab untuk mengemas konten atau pesan saja. Program konten akan disajikan dalam beberapa bentuk hal ini dilakukan agar konten bisa lebih bervariasi dan juga tidak monoton. Program konten yang disediakan berupa konten infografis, videografis, audio visual, gambar dan juga menampilkan link agar bisa terhubung dengan website resmi.

Analisis peneliti terhadap hasil pembahasan penelitian pada implementasi *Planning and programming Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut pada media sosial Instagram. Analisa peneliti pada tahap *Planning and programming Cyber Public Relations* atau perencanaan dan program Humas Pemerintah Kabupaten Garut yaitu dengan menetapkan tujuan dan rancangan konten, dan membuat program konten. *Planning and programming* yang dilakukan oleh Humas

Pemerintah Kabupaten Garut lebih memfokuskan pada rencana dan program konten yang akan disajikan pada *Cyber Public Relations* media sosial Instagram.

Tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut ialah dapat tersebarnya informasi dan terjalannya komunikasi antara publik dengan lembaga Pemerintah Kabupaten Garut. Rianto (2016:95) menyatakan bahwa khalayak penting untuk memahami sebuah digital literasi yang diharapkan khalayak menjadi kritis dan dapat menggunakan setiap informasi yang mereka akses merujuk pada sumber yang valid. Hal ini menjadi tujuan yang mendasar pada kegiatan komunikasi lembaga Pemerintah sebagai salah satu wujud keterbukaan informasi pada masyarakat. Idris (2014:16) menyatakan bahwa di Era keterbukaan informasi mewajibkan Humas melakukan tugas sebagai pelayan informasi dan memastikan publik memperoleh haknya atas informasi. Adapun rancangan konten dibuat sebagai salah satu rencana yang akan dilakukan Pemerintah Kabupaten Garut untuk menyampaikan informasi. Rencana konten yang dibuat sudah disesuaikan dengan kebutuhan publiknya dikarenakan diambil dari hasil pengumpulan data. Lalu program konten, jika dalam media massa ada istilah program tv yang memberikan beragam sajian maka tidak berbeda jauh dalam Implementasi *Cyber Public Relations* di media sosial Instagram pun memiliki program konten, hal ini dilakukan agar konten dapat disajikan secara beragam yang membuat publik tertarik tetapi tetap mengandung muatan berupa informasi, edukasi, dan hiburan.

Tahapan Taking Actions And Communicating Cyber Public Relations di Pemerintah Kabupaten Garut Melalui Media Sosial Instagram

Tahap mengambil tindakan dan komunikasi disebut juga dengan tahapan penerapan. Penerapan aksi merupakan langkah pengambilan keputusan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Sedarmayanti (2018:236) menyatakan bahwa komunikasi pemerintah itu sendiri merupakan penyampaian ide, gagasan, informasi, isi pikiran/ pernyataan dari pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara dengan diasumsikan pemerintah dapat diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai pemberi. Humas Pemerintah Kabupaten Garut melakukan program kegiatannya di karena setiap harinya akun resmi *Instagram @pembkab_garut* melakukan pengambilan tindakan yaitu dengan memposting dan update konten informasi. Cutlip et al (2011:358) menjelaskan pengambilan tindakan merupakan tahap implementasi dari program yang telah direncanakan dimana tindakan yang diambil berupa aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang jelas untuk masing-masing publik agar tercapai tujuan dari program yang telah ditetapkan. Pengambilan tindakan yang

dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut yang pertama pengelolaan akun *Instagram*, lalu pemanfaatan media sosial *Instagram* dan pembuatan konten.

Pengelola akun resmi *Instagram* @pemkab_garut merupakan praktisi yang memiliki kemampuan dalam menggunakan media sosial khususnya *Instagram*. Iriantara (2019:22) menjelaskan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah adalah etika. Dalam pengelolaan akun resmi *Instagram* mesti seseorang yang memiliki kredibel dan juga memiliki pengetahuan yang baik mengenai prosedur dari instansi pemerintah dalam mengelola akun. Romli (2020:35) menyatakan bahwa keterampilan yang mesti dilakukan oleh praktisi Humas yaitu blogging, seorang praktisi Humas memiliki keterampilan di dunia internet terkhususnya bidang media *online* dan media sosial dengan cara blogging dan menjadi warganet aktif (*netizen*). *Blogging* penting untuk dimiliki oleh seorang praktisi Humas dikarenakan Humas akan terbiasa menulis dengan gaya media *online* (*online style writing*), membangun jaringan dan komunitas, berinteraksi dengan pembaca, dan belajar memahami dan menerapkan SEO dan internet marketing.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber Humas Pemerintah Kabupaten Garut. Menurut analisa peneliti Pemerintah Kabupaten Garut sudah mengimplementasikan *taking actions Cyber Public Relations* melalui pengelolaan akun resmi *Instagram* yang mana akun *Instagram* dipegang oleh seseorang yang diberi nama admin dan admin tersebut merupakan anggota staf dari Sub Bidang Pengelolaan Informasi Bidang Informasi Komunikasi Publik. Ruslan (2005:142-144) menjelaskan strategi pendekatan yang digunakan salah satunya ialah dengan menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

Pemerintah Kabupaten Garut pun memaksimalkan fitur-fitur yang berada di *Instagram*. Landsverk dalam Utari (2017:9) menjelaskan tentang beberapa fitur *Instagram* yang bisa dimanfaatkan digital PR yaitu: Feed, Populer “tab”, *News and Updates*, *Like and comment*, *Your Profile*, dan *Posting*. Fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* membantu Pemerintah Kabupaten Garut untuk menyajikan beragam konten sehingga dapat dikemas menjadi lebih menarik dan informatif.

Analisa peneliti pada tahap *Taking Action and Communicating Cyber Public Relations* atau pelaksanaan dan pengkomunikasian oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut yaitu dengan melakukan pengelolaan akun *Instagram*, pemanfaatan fitur *Instagram*, dan pembuatan konten. Tahap pelaksanaan dan pengkomunikasian yang dilaksanakan sudah berjalan dengan baik dan sesuai

dengan rencana yang telah ditetapkan.

Nasrullah (2018:271) menyatakan khalayak atau *audiens* selalu mengalami perkembangan, yang berarti tidak statis dan juga tidak selamanya dinamis, kadang pasif dan kadang aktif. Khalayak menjadi bersifat aktif dikarenakan adanya kemajuan teknologi. Khalayak menjadi pihak yang menerima sasaran pesan yang dikirim oleh sumber akan tetapi memiliki kuasa ataupun kesadaran untuk memilih media ataupun pesan yang ingin diakses. Sehingga Media sosial *Instagram* menjadi media yang digunakan untuk kegiatan *Cyber Public Relations* oleh Pemerintah Kabupaten Garut dan termasuk media yang aktif setiap harinya, dikarenakan media sosial *Instagram* dikelola secara fokus oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut.

Tahapan *Evaluasi Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Melalui Media Sosial *Instagram*

Evaluasi dilakukan beriringan dengan implementasi program yang mana praktisi Humas dapat memberikan penilaian apakah kegiatan ini bisa terus dilakukan atau berhenti dengan memberi penilaian keberhasilan dari program yang telah dilakukan, hal ini merupakan umpan balik dari usaha yang telah dilakukan seorang Humas dalam melaksanakan kegiatannya sehingga bisa mengetahui secara jelas apakah program ini berhasil atau tidak, dan praktisi Humas dapat menemukan ukuran dari usahanya yang mana barometernya ialah bagaimana situasi perusahaan sekarang dan seberapa baik langkah yang telah dilakukan. Cutlip, et al (2011:320) menjelaskan evaluasi merupakan bentuk penilaian terhadap program.

Evaluasi dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut secara berkala yaitu 1 minggu sekali, 2 minggu sekali dan 1 bulan sekali. evaluasi dilakukan secara berkala dilakukan secara konsisten untuk dapat memberikan hasil akhir yang bisa didapat mengenai keberhasilan ataupun kekurangan dari suatu program.

Indikator merupakan penetapan standar kriteria atau tolak ukur yang merupakan bagian paling kecil dan cermat dalam sebuah program untuk mengetahui kekurangan sebuah program. Sebuah program harus disusun secara rinci setelah dilakukan evaluasi agar dapat dijadikan acuan untuk program kedepannya. Humas Pemerintah Kabupaten Garut menentukan indikator keberhasilan melalui media dari umpan balik dan terjalannya komunikasi yang baik dengan publik.

Ruslan (2005:337) menjelaskan Humas pemerintah memiliki tugas untuk menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menghimpun dan menyerap

suara atau harapan masyarakat, dan membangun kepercayaan publik untuk menjaga citra pemerintah. Humas Pemerintah Kabupaten Garut dalam melaksanakan program kegiatan mempunyai tujuan untuk menyebarluaskan informasi yang mana ini merupakan salah satu tugas yang harus dijalankan oleh praktisi Humas Pemerintahan, menghimpun dan menyerap aspirasi masyarakat pun sudah dilaksanakan dengan baik oleh Pemerintah Kabupaten Garut yang mana disediakan media sosial *Instagram* merupakan Salah satu wadah yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya melalui kolom komentar dan direct message yang ada di media sosial *Instagram*.

Pemerintah Kabupaten Garut mengalami peningkatan kemajuan pada jumlah pengikut atau *Followers*. Romli (2020:59) menjelaskan bahwa khalayak *Creators*, yakni khalayak yang memiliki sejumlah media sosial dan aktif mengisi dan meng-update, khalayak ini menulis blog, meng-upload music, video, audio, foto, artikel, yang disebar oleh para pengikutnya. Khalayak ini memiliki banyak teman atau pengikut dan aktif membangun percakapan dengan pengguna lainnya dikarenakan selalu meng-update status dan paling sedikit seminggu sekali.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber Humas Pemerintah Kabupaten Garut, Pemerintah Kabupaten pada saat ini sudah sering mendapatkan pesan masuk atau umpan balik dari direct message, kolom komentar dan laporan. Sehingga dapat terlihat bahwa kelompok khalayak *Creators* menjadi salah satu khalayak yang memberikan umpan balik yang cukup tinggi dan memberikan peningkatan *Followers* pada Pemerintah Kabupaten Garut. Jumlah *Followers* akun resmi @pemkab_garut saat ini terkonfirmasi sudah ada 37 ribu dan mengalami kenaikan sebanyak 10 ribu per tahun dengan jumlah postingan yang terdata sekarang sebanyak 3.814 postingan.

Evaluasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut dilakukan secara berkala dalam waktu 1 minggu sekali, 2 minggu sekali, dan 1 bulan sekali. Juanda (2017:04) menyatakan Humas pemerintah bertugas menyampaikan informasi terkait program kebijakan maupun kegiatan pemerintah secara utuh kepada masyarakat dan juga memberikan kesamaan pemahaman mengenai visi misi pemerintahan agar terbentuknya persepsi yang sama antara pemerintah dan masyarakat. Humas Pemerintahan tidak hanya mampu menjual ide-ide tetapi menyebarkan kebijaksanaan pemerintah yang lebih kompleks dan rumit.

Evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa baik program yang sudah dilaksanakan. Pienrasmi (2015:204) menjelaskan bahwa media sosial dapat mendukung perusahaan dalam manajemen isu dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk melakukan monitoring, dan evaluasi

sehingga dapat dengan mudah memutuskan kebijakan. Evaluasi ini juga membahas mengenai konten yang akan dibuat selanjutnya akan seperti apa setelah melihat hasil dari evaluasi. Evaluasi berkala ini memiliki beberapa jenis program yang akan dibahas untuk evaluasi berkala 1 minggu sekali yaitu evaluasi mengenai program-program yang insidental, kemudian untuk evaluasi 2 minggu sekali ini merupakan evaluasi yang dilakukan untuk membahas program rutin dan evaluasi berkala 1 bulan sekali adalah evaluasi untuk membahas keseluruhan program.

Analisa peneliti pada tahap *Evaluating Cyber Public Relations* atau evaluasi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut yaitu dengan membuat indikator penilaian dan evaluasi berkala. Evaluasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut pada implementasi *cyber relations* media sosial *Instagram* sudah dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan hasil yang dapat dijadikan acuan untuk program selanjutnya. Jefkins (2011:93) menyatakan ada dua jenis sifat hasil yaitu yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Sifat hasil kualitatif untuk membuktikan kualitas dan juga mengukur pengalaman, sedangkan penilaian kuantitatif menunjukkan persentase berupa peningkatan atau pengurangan dari suatu kinerja.

Indikator penilaian yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut adalah informasi dapat tersampaikan dengan publiknya dan juga bertambahnya pengikut atau audiens di media sosial *Instagram*. Adapun untuk bertambahnya pengikut ini merupakan bonus karena untuk tujuan dari Pemerintah Garut sendiri sudah tercapai. Media sosial *Instagram* menjadi media yang dapat dikatakan efektif untuk kegiatan *Cyber Public Relations* karena dilihat dari banyaknya umpan balik yang diberikan oleh masyarakat Garut terhadap konten-konten yang diberikan pada beberapa fitur umpan balik yang ada di media sosial *Instagram*. lalu untuk evaluasi berkala, hal ini menjadi penting dilakukan karena evaluasi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Garut ini berkala dengan rentang waktu yang cukup dekat sehingga ketika Pemerintah Kabupaten Garut mendapatkan suatu kekurangan atau kendala dari kegiatan yang telah dilaksanakan dapat dengan cepat memperbaikinya.

Berdasarkan hasil temuan mengenai implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram*, Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan konsep *Four Step Public Relations* dalam kegiatannya, yaitu diantaranya pada tahap *Defining Problem Public Relations* Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan 2 langkah untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan analisis situasi media, dan analisis konten media. Tahap *Planning And Programming* Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan 2 langkah yaitu dengan melakukan tujuan rancangan konten dan program konten, tujuan

rancangan konten dibuat dan disesuaikan dengan tujuan dari Pemerintah Kabupaten Garut yaitu untuk memberikan informasi yang valid untuk warga garut atau publiknya.

Tahap *Taking Action And Communicating Cyber Public Relations* yang dilaksanakan yaitu dengan melaksanakan 3 kegiatan yaitu melakukan pengelolaan akun instagram, hal ini dilakukan agar akun instagram dapat dikelola secara aktif dan dapat berinteraksi dengan publiknya, lalu pemanfaatan fitur Instagram digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Garut dalam memanfaatkan media yang digunakan agar menghasilkan konten-konten yang beragam, dan yang terakhir adalah dengan melaksanakan pembuatan konten, hal ini penting dilakukan karena merupakan sebagai salah satu *taking acting* dari program dan rencana yang telah ditetapkan. Tahap keempat yang digunakan dalam *Fourstep* ini adalah tahap *evaluating*, Pemerintah Kabupaten Garut melakukan evaluasi pada kegiatan komunikasinya yaitu dengan melakukan indikator penilaian dan evaluasi berkala.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintahan Kabupaten Garut melalui media sosial Instagram dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kabupaten Garut sudah maksimal dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu upaya untuk menjangkau publik atau masyarakat dengan mudah sehingga dapat menyebarkan informasi secara cepat terbukti dengan akun instagramnya yang sudah bercentang biru. Pemerintah Kabupaten Garut menggunakan manajemen kehumasan yaitu *Four Step Public Relations* dalam proses kerjanya yaitu meliputi: 1) Pendefinisian yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut yaitu analisis situasi media, dan analisis konten media; 2) Perencanaan dan program yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut yaitu menentukan tujuan dan rancangan konten, dan program konten; 3) Pelaksanaan dan pengkomunikasian yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Garut melalui akun resmi Instagram @pembkab_garut yaitu pengelolaan akun Instagram, pemanfaatan fitur Instagram, dan pembuatan konten; 4) Evaluasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut terhadap akun resmi Instagram @pembkab_garut yaitu menentukan indikator keberhasilan dan evaluasi berkala yaitu 1 minggu sekali, 2 minggu sekali dan 1 bulan sekali.

Adapun saran yang ingin disampaikan peneliti pada Humas Pemerintah Kabupaten Garut guna perkembangan implementasi *Cyber Public Relations* di Pemerintah Kabupaten Garut melalui media sosial *Instagram* yaitu sebagai berikut Pihak Humas Pemerintah Kabupaten Garut diharapkan dapat menggunakan fitur analisis pada akun *Instagram* agar memudahkan proses evaluasi karena data

yang diberikan pada fitur analisis ini cukup jelas dan akurat. dan juga dapat menggunakan *content plan* yang lebih mendetail yaitu dengan membuat *Digital engagement framework* agar semua media sosial dapat memiliki konten yang mendetail yang disesuaikan dengan *platform* media, mendapatkan hasil *engagement* yang tinggi, dan publik sarasannya dapat tersegmentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber public relations (E-PR) dalam brand image Wardah kosmetik dengan pendekatan mixed method. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dulwahab, E. (2010). Dakwah di era konvergensi media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(16), July–December 2010.
- Idris, I. K. (2014). Peran humas pemerintah di era keterbukaan informasi (Analisis isi Permenpan-RB No. 6 Tahun 2014 tentang jabatan fungsional pranata humas dan angka kreditnya). *Jurnal Universitas Paramadina*, 11(3), 1146–1163. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/upm/article/view/50>
- Iriantara, Y. (2019). Humas pemerintah 4.0. *Media Nusantara*, 16(1), 13–26. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/630>
- Jefkins, F. (2004). *Public relations* (Edisi 5). Jakarta: PT Erlangga.
- Juanda, H. (2017). Media sosial sebagai penyebarluasan informasi pemerintah Aceh. *Jurnal Perawi*, 1(1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.22373/jp.v1i1.1988>
- Kholisoh, N. (2015). Strategi komunikasi public relations dan citra positif organisasi (Kasus public relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459>
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Offset.
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. *Jurnal Sositologi*, 17, 271–287.
- Nurudin. (2012). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 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>
- Romli, A. S. M. (2020). *Humas online: Panduan praktis cyber PR*. Jakarta: Lekkas.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sedarmayanti. (2018). *Komunikasi pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.

Wahjuwibowo, I. S. (2018). Memotivasi praktisi kehumasan pemerintah dalam pelatihan cyber public relations dan manajemen kehumasan. *Prosiding PKM-CSR*, 1.

Yulianita, N. (2005). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: P2U LPPM UNISBA.