



Implementasi *Cyber Public Relations* Pada Media Sosial Instagram Polres Bogor

Dimas Adjie Pramudya^{1*}, Dono Darsono¹, Enok Risdayah²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : dapramudya21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami proses penerapan *cyber public relations* pada *instagram* Polres Bogor. Peneliti menggambarkan proses penerapan media sosial berdasarkan konsep yang digagas oleh Regina Luttrell yaitu *The Circular Model Some*. Adapun tahapannya yaitu: tahap pertama adalah *share*, kedua *optimize*, ketiga *manage*, dan yang terakhir *engage*. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian yang didapati dari penelitian ini adalah Polres Bogor melalui Humasnya menggunakan model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of Some*.

Kata Kunci : Polres Bogor; *Build Trust*; *Cyber Public Relations*

ABSTRACT

This study aims to find out and understand the process of implementing cyber public relations on the Bogor Police Instagram. The researcher describes the process of implementing social media based on the concept initiated by Regina Luttrell, namely The Circular Model Some. The stages are: the first stage is share, the second is optimized, the third is manage, and the last is engage. The paradigm used in this research is constructivism. The method used is a descriptive qualitative method using primary and secondary data sources. The data collection technique used is through passive participatory observation and in-depth interviews. The results of the research obtained from this study were the Bogor Police through its Public Relations using the model proposed by Regina Luttrell, namely The Circular Model of Some.

Keywords : Bogor Police; *Build Trust*; *Cyber Public Relations*

PENDAHULUAN

Polres Bogor merupakan salah satu lembaga dari pemerintahan yang berada di bawah naungan Kepolisian Republik Indonesia. Sebagai lembaga pemerintah, Polres Bogor melalui humasnya untuk membentuk serta mempertahankan citra baik yang dimiliki oleh Polres Bogor dan membangun kepercayaan kepada masyarakat. Lembaga pemerintah khususnya yang sering menjadi fokus utama serta diawasi oleh masyarakat harus memberikan *branding* yang baik kepada masyarakat. Membangun kepercayaan juga menjadi tugas dan fungsi utama sebagai seorang humas. Soemirat dan Ardianto (dalam Sari dkk 2014: 5) memaparkan bahwa citra adalah cara publik untuk memandang suatu perusahaan, seseorang, organisasi, atau aktivitas. Citra sebuah lembaga atau perusahaan menjadi hal yang bernilai penting karena menunjukkan eksistensi suatu perusahaan di mata publik, sekaligus akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Humas dalam menjalankan peran dan fungsinya juga terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga pada saat ini humas dalam menjalankan perannya pada zaman 5.0 juga menggunakan media internet sebagai wadahnya atau dapat disebut sebagai *e-PR* atau *Cyber Public Relations* yang dimana pengertian tersebut adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.

Onggo dalam bukunya (2004: 1-2) menjabarkan mengenai pengertian *E-PR*. Dalam bukunya Onggo menjelaskan bahwa *E* pengertian dari yaitu elektronik yang sama halnya dengan *E* dengan sebelum kata *mail* dan *commerce*. Popularitas serta multi fungsi media internet yang sangat baik membuat media ini dimanfaatkan oleh *public relations officer* dalam membangun sebuah *brand* dan *image*. Kemudian *P* yang artinya *public*, kata publik dalam artian ini mengacu terhadap pasar konsumen. Media internet dapat memudahkan para pekerja humas dalam menjangkau mereka dengan lebih cepat begitupun sebaliknya, mulai dari komunitas makro hingga hipermarket. Terakhir *R* yang dimana *relations* merupakan sebuah hubungan yang harus dijaga antara pasar dan bisnis. Hal tersebut merupakan kunci kepercayaan agar suatu bisnis berhasil

Hasil Penelitian terdahulu berisi tiga jurnal dan dua skripsi. Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk mencari keunikan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Kiki Anugrah Pratama Putri (2019) Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan skripsi yang

berjudul *Cyber Public Relations* (CPR) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penelitian skripsi tersebut menjelaskan implementasi *cyber Public Relations* bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Jawa Timur serta hambatan yang dialami dalam pelaksanaan *cyber public relations* bidang humas dalam meningkatkan citra Kepolisian Daerah Jawa Timur.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Agustian Kurniawan (2020) Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul skripsi Implementasi *cyber public relations* RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian skripsi tersebut memfokuskan terhadap bagaimana implementasi *cyber public relations* RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau untuk meningkatkan pelayanan kepada pasien. Hasil yang didapati adalah RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau melalui peran humas rumah sakit tersebut dalam meningkatkan pelayanan terhadap pasiennya menggunakan *Email* sebagai wadah pasien dalam menyampaikan keluhannya terhadap rumah sakit tersebut. Penggunaan *website* rumah sakit untuk penyebaran informasi seputar RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau. Serta menggunakan media sosial lainnya seperti *Facebook, Youtube dan Instagram*.

Ketiga, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Tri Suanto (2019) dari Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dengan jurnal yang berjudul Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Penelitian jurnal volume 1 ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis serta mengevaluasi kegiatan *cyber public relations* yang telah dilakukan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang selama ini semenjak beralih status dari swasta menjadi Negeri.

Keempat, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Haryadi Mujianto dan Zikri Fachrul Nurhadi (2020) dari jurnal Humaniora yayasan Bina Darma dengan judul jurnal Optimalisasi *Instagram* Sebagai Alat *Cyber Public Relations* PT. GI di Era Industri 4.0. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif (studi analisis deskriptif). Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan menganalisis optimalisasi *instagram* sebagai alat *cyber public relations* perusahaan di era industri 4.0. Penelitian dilakukan pada PT. GI yang telah menggunakan *Instagram* sebagai salah satu alat *cyber public relations*.

Kelima, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Rosaliana dan Riris Loisa (2018) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara dengan jurnal

yang berjudul Strategi *Cyber Public Relations* dalam memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan metode studi kasus.

Hasil dari penelitian jurnal volume 2 ini adalah strategi *cyber public relations* yang digunakan oleh perusahaan objek penelitiannya menggunakan *instagram* dan *facebook* sebagai media untuk membangun citra perusahaan dan mendekatkan diri kepada publik eksternal. Relevansi dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian terdahulu ini menggunakan dua media sosial yaitu facebook dan instagram. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah instagram Humas Polres Bogor.

Penelitian ini berlokasi di Jl. Tegar Beriman, Tengah, Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16914. Penelitian ini akan dilakukan dimulai pada bulan Maret 2022 sampai bulan Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Cresswell (2014: 32) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan memperluas suatu peristiwa yang terjadi di lapangan serta tidak dapat dikuantifikasikan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam.

Fokus Penelitian ini terdapat empat kategori yang diantaranya mengetahui 1) Bagaimana *sharing* pada implementasi *cyber public relations* media sosial instagram Polres Bogor 2) Bagaimana *optimize* pada implementasi *cyber public relations* media sosial instagram Polres Bogor 3) Bagaimana *Manage* pada implementasi *cyber public relations* media sosial instagram Polres Bogor 4) Bagaimana *engage* pada implementasi *cyber public relations* media sosial instagram Polres Bogor.

LANDASAN TEORITIS

Tahapan dalam mengelola media sosial dijabarkan oleh Regina Luttlar (2015: 41) dalam bukunya yaitu *The Circular Model of Some*. Model Some memiliki 4 aspek yang berkesinambungan. Ketika sebuah perusahaan ataupun sebuah instansi mempublikasikan atau membagikan sebuah kebijakan maka hal tersebut juga dapat langsung melakukan pengelolaan, terlibat hingga pengoptimalan pesan secara bersamaan. Empat aspek dari model Some antara lain:

Share, Tahap *Share* merupakan sebuah tahapan dimana sebuah praktisi

humas menentukan media sosial apa yang akan digunakan untuk serta bagaimana cara mereka menggunakan media sosial tersebut untuk terciptanya sebuah komunikasi yang baik dan efektif. Tahap ini menjadi tahap awal seorang praktisi humas dalam menjalankan pekerjaannya yaitu untuk mempublikasikan tentang program maupun kebijakan dari sebuah perusahaan maupun lembaga yang dinaunginya. Tahap ini Luttrell (2015: 41) menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate, connect, dan build trust*. Perusahaan maupun lembaga harus memiliki atau mengaktivasi media sosialnya yang memang memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri.

Optimize, Tahap optimalisasi merupakan sebuah upaya dalam memaksimalkan sebuah perencanaan untuk menghindari sebuah kesalahan yang dilakukan oleh sebuah lembaga maupun seorang praktisi humas itu sendiri. Luttrell (2015: 42) *optimize* adalah tahap di mana Humas mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial lembaga. Hal ini dilakukan mengingat masyarakat menggunakan jenis media sosial yang berbeda dengan karakteristik penyampaian yang beragam pula.

Pada tahap ini perusahaan maupun lembaga harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang dipublikasikan organisasi tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus diperhatikan dalam tahap ini. Sejatinya, ketika suatu pesan sudah dibagikan oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka. Terlebih dari itu subjek juga harus mempelajarinya. Karena *sentiment* apapun yang dibicarakan apapun yang dibicarakan oleh publik harus mempelajarinya karena *sentiment* apapun yang dibicarakan oleh publik membicarakan kekurangan subjek, atau bahkan membicarakan isu yang menimpa subjek.

Manage, Tahap yang ketiga yaitu mengelola bagaimana cara sebuah perusahaan yang melalui humasnya mengatur media sosial yang digunakan dengan baik. Sebuah komunikasi yang terjadi di media sosial tergolong cepat dan *real time* yang dapat diartikan segala hal yang dibicarakan di media sosial berlangsung cepat. Seorang humas dapat mengatasi hal tersebut dengan merespon hal-hal yang terjadi dengan cepat melalui media sosial. Dalam hal ini Luttrell mengatakan *media monitoring* dan *quick response* dalam memantau sistem manajemen media. Tujuan dari kegiatan *media monitoring* adalah untuk memantau bagaimana respon dan penilaian masyarakat terhadap suatu lembaga seputar informasi yang dibagikan di media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu Humas menciptakan dan mempertahankan kepercayaan publik dan citra positif di masyarakat.

Engage, Tahap keempat adalah mengenai *influencer relations*, yaitu tentang dengan siapa lembaga harus terlibat dan bagaimana. Setiap lembaga memiliki pesan atau informasi tersendiri yang harus disampaikan melalui berbagai macam media sosial yang dimilikinya. Penyebaran informasi di media sosial harus disesuaikan dengan tujuan dan maksud yang jelas untuk memastikan informasi tersampaikan dengan cepat dan tepat sasaran. Tahap ini menjelaskan bagaimana Humas mampu mendapatkan *audiens* dari aktivitas lembaga di media sosial. Luttrell (2015: 42) menjelaskan bahwa tahap ini sangat memerlukan partisipasi dari masyarakat untuk menentukan bagaimana mereka mampu menempatkan dan menjalankan akun media sosialnya. Pada tahap *engage*, setiap lembaga harus mampu memahami siapa yang akan berperan menjadi tokoh *influencer* untuk masyarakatnya serta bagaimana lembaga melibatkan *influencer* tersebut untuk mampu diperkenalkannya kepada masyarakat sebagai sasaran atas target lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi secara garis besar dapat diartikan sebagai penerapan atau pelaksanaan. Implementasi merupakan sebuah tindakan atau pelaksanaan yang terjadi setelah adanya perencanaan yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi dilakukan setelah segala persiapan telah dianggap sempurna. Sumaryadi (2005: 79) menjelaskan ada tiga unsur penting dalam implementasi yang pertama yaitu ada program atau kebijakan yang dilaksanakan lalu yang kedua adanya target kelompok masyarakat yang menjadi target atau sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan serta peningkatan kemudian yang terakhir unsur pelaksana (*implementor*) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari sebuah proses implementasi tersebut. Berdasarkan dari tiga hal unsur yang dijelaskan tersebut implementasi merupakan sebuah pelaksanaan yang harus memiliki sebuah target yang jelas serta sebuah program untuk target tersebut dan ada yang mengawasi serta bertanggung jawab atas pelaksanaan tersebut.

Media sosial memiliki berbagai kemudahan yang bermanfaat untuk pengguna mengakses informasi dan melakukan berbagai kegiatan. Setiadi (2014:1) menyatakan bahwa dengan banyaknya jumlah pengguna akun media sosial di Indonesia tentunya akan membuka kesempatan untuk optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi dalam berbagai bidang.

Media sosial saat ini diminati oleh banyak orang khususnya di Indonesia, salah satu jenis media sosial yang cukup populer adalah Instagram karena memiliki banyak fitur yang mendukung dalam mengunggah berbagai gambar dan teks sehingga Instagram banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan publiknya. Media sosial Instagram sebagai jejaring sosial yang digunakan oleh lembaga atau perusahaan dalam kegiatan penyebaran

informasi. Permasih, Abidin, dan Ma'arif (2018:31) mengatakan bahwa Instagram menjadi hal yang familiar di tengah masyarakat, khususnya kalangan remaja. Perusahaan atau organisasi menggunakan Instagram sebagai upaya untuk menambah informasi bagi publik dan mengikuti isu terkini yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat.

Lembaga maupun perusahaan pada saat ini telah banyak menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram dalam rangka untuk membangun kepercayaan public maupun membangun sebuah *brand*. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan pengguna, sehingga banyak orang yang menggunakan aplikasi dan fitur ini dari waktu ke waktu. Polres Bogor melalui humasnya memanfaatkan fitur-fitur yang telah ada pada Instagram untuk menjangkau audiensnya. Konten yang dikemas juga sangat beragam namun tetap memiliki satu tujuan yaitu memberikan informasi yang tepat, akurat serta terpercaya. Polres Bogor melalui media sosialnya ingin memberikan kesan kepada masyarakat agar sebuah lembaga kepolisian mendapatkan citra yang positif. Citra yang baik akan menunjukkan sebuah lembaga dinilai baik oleh publiknya. Mendapatkan citra yang baik merupakan tujuan utama dari sebuah lembaga karena akan terlihat baik oleh publiknya. Arinta (dalam Dwijayanti dan Kusumastuti, 2018:190) mengatakan bahwa citra dapat diartikan sebagai kesan dan pandangan terhadap sebuah perusahaan kepada publik yang terlibat dan terbentuk melalui proses komunikasi informasi yang disengaja maupun tidak disengaja yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapati melalui proses wawancara mendalam dengan tiga informan bahwa Polres Bogor melalui humasnya melakukan implementasi *cyber public relations* pada media sosial Instagram menggunakan model *some* dengan 4 tahapan dalam penerapan *cyber public relations* media sosial Instagram yaitu *share* (membagikan) Pesan, *optimize* (pengoptimalan) pesan, *manage* (mengelola) pesan, dan *engage* (melibatkan) pihak eksternal.

Tahap Membagikan Pesan (*Share*)

Humas Polres Bogor menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu perantara publikasi kegiatan kerja, informasi, edukasi hingga sosialisasi yang dilakukan oleh Polres Bogor. Penggunaan media sosial berkembang pesat di Indonesia yang menyebabkan masyarakat mulai menggantungkan proses penyebaran dan penerimaan informasi melalui media sosial. Pemilihan media sosial Instagram oleh Humas Polres Bogor dipilih karena dari setiap media sosial lain yang digunakan seperti Twitter dan Facebook tidak memiliki pengikut sebesar Instagram dari Polres Bogor. Kemudian dari fitur-fitur yang ada di Instagram juga memudahkan para praktisi Humas dari Polres Bogor dalam menjalankan tugasnya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Humas Polres Bogor melakukan kegiatan publikasi melalui akun instagram @humaspolresbogor yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah, memperoleh reaksi positif dari masyarakat, serta membangun interaksi. Posting-an yang diunggah mendeskripsikan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Polres Bogor dengan menambahkan keterangan gambar atau *caption* dalam rangka memberikan pemahaman serta pengetahuannya kepada masyarakat. Firmannamal (2019) menjelaskan media sosial memungkinkan para praktisi humas pemerintah untuk menginformasikan dan mendapatkan masukan serta opini dari publik secara cepat dan akurat dengan meminimalisir terjadinya distorts atau noise dalam melewati gerbang birokrasi yang tentunya penggunaan strategis media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan kinerja serta evaluasi proyek pemerintah.

Melalui *posting*-an yang diunggah di media sosial instagram, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini tentu berkaitan dengan salah satu karakteristik new media yang diutarakan oleh Lister, dkk (2009: 13-14) yaitu interaktif, di mana media sosial memiliki keunggulan dibanding dengan media konvensional dalam hal penyebaran informasi. Interaktif memungkinkan penggunaanya dapat menciptakan sebuah interaksi secara virtual yang akan menghasilkan komunikasi antar satu sama lain.

Implementasi yang dilakukan oleh Humas Polres Bogor pada media sosial instagram sesuai dengan *the circular model of some for social communication* pada tahapan *share*, seperti *participate*, *connect*, dan *build trust*. Pada tahapan *share* menekankan pada partisipasi masyarakat tentang dimana mereka berada sehingga Humas melalui pengelolaan media sosial mampu menghubungkannya dengan lembaga terkait untuk menciptakan pola interaksi pada keduanya. Pada tahapan ini, praktisi Humas yang telah membagikan publikasinya di Instagram akan melibatkan audiensnya untuk turut berpartisipasi ke dalam percakapan yang terjalin.

Tahapan *participate* dalam tahap *share* adalah bagaimana aktivasi media sosial yang dilatarbelakangi untuk membangun hubungan harmonis serta komunikasi dua arah. Tahapan ini menuntun masyarakat untuk memberikan kepercayaan kepada Polres Bogor terhadap setiap konten yang dimuat, karena dengan ini masyarakat dapat berinteraksi secara langsung dengan lembaga terkait. Luttrell (2015: 40) tahap ini merupakan tahapan dimana lembaga pemerintah mengidentifikasi dan menghubungkan demi menghasilkan interaksi yang baik untuk menciptakan komunikasi dua arah sebagaimana sesuai dengan salah satu tugas Humas pemerintah.

Humas Polres Bogor melakukan penerapan dari kegiatan cyber public relations pada media sosial instagram sebagai salah satu bentuk tugas humas. Penerapan seperti menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan oleh Polres Bogor, program kerja, sosialisasi hingga

kebijakan sesuai dengan apa yang dijalankan lembaga kepada masyarakat dalam membangun kepercayaan public demi mempertahankan citra yang baik. Terdapat beberapa jenis konten yang diunggah oleh Humas Polres Bogor seperti konten yang berisi seputar kegiatan yang dilakukan oleh Polres Bogor, kemudian konten mengenai edukasi hingga konten penyebaran informasi yang dirasa masyarakat perlu mengetahui. Konten dimuat dalam bentuk foto, video hingga yang terbaru yaitu *reels* di instagram dengan desain yang kekinian untuk menarik perhatian masyarakat. Konten yang wajib terdapat pada instagram @humaspolresbogor yaitu kegiatan yang dilakukan oleh Polres Bogor yang merupakan bentuk dari *live report* kepada masyarakat khususnya masyarakat Bogor.

Menggunakan Instagram dalam praktik kehumasan oleh Humas pemerintah secara garis besar mampu meningkatkan kemampuan pemerintah dalam berinteraksi dengan dan melibatkan masyarakat, hal ini cukup terlihat dari pengertian Instagram yang merupakan sebuah teknologi publikasi yang sangat mudah untuk digunakan. Dailey (2009: 3) lebih dari itu, Humas pemerintah memiliki berbagai jenis cara untuk terlibat dan berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga Instagram memungkinkan Humas pemerintah dalam menginformasikan maupun memperoleh pendapat dari masyarakat. Tahapan *connect* pada tahap *abre* merupakan tahapan yang menjelaskan bagaimana lembaga menjalin hubungan dengan pengikutnya di media sosial. Instagram merupakan salah satu *platform* digital yang banyak digunakan serta digemari oleh masyarakat. Sebuah informasi bila dikemas dengan menarik dan kreatif akan menambah ketertarikan masyarakat terhadap sebuah informasi tersebut. Segala upaya dilakukan oleh Humas Polres Bogor dalam memberikan informasi yang menarik, mudah dipahami serta ringan namun informatif dilakukan untuk informasi yang dibutuhkan kepada publiknya.

Instagram sebagai media penyebaran informasi merupakan salah satu pilihan yang baik dikarenakan pengikut dari instagram @humaspolresbogor yang tergolong banyak. Hal ini membuat informasi yang dimuat dapat tersebar dengan baik kepada masyarakat yang khususnya pengikut dari instagram Humas Polres Bogor. Perkembangan zaman membuat tugas humas menjadi lebih mudah dalam menjalankan tugasnya. Memberikan sebuah informasi secara akurat, tepat dan cepat menjadi keunggulan dari penggunaan media sosial oleh Humas Polres Bogor. Berperan sebagai fungsi manajemen yang mengatur arus penyebaran informasi dari lembaga kepada masyarakat, Humas Polres Bogor pun menciptakan ruang publik baru dalam proses komunikasi dan interaksi yang seimbang antara lembaga dengan publik.

Tahapan *build trust* yang dilakukan oleh Humas Polres Bogor adalah dengan terus berupaya dalam membangun kepercayaan pada pengikut di instagram. Berinteraksi dengan pengikutnya di instagram merupakan cara dalam

menjaga hubungan baik antara pihak internal dengan eksternal dalam menciptakan sebuah kepercayaan. Kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada Polres Bogor menjadi faktor penting untuk mendapatkan dukungan serta mensukseskan kegiatan yang telah dibuat. Hal ini berkaitan dengan karakteristik new media yaitu interaktif, di mana media sosial dibuat untuk memudahkan penggunaanya berinteraksi antar satu sama lain.

Kepercayaan publik dibangun atas kesesuaian informasi antara konten yang dipublikasikan dengan apa yang terjadi secara langsung. Memberikan informasi valid, transparansi, serta dapat dipertanggung jawabkan akan memberikan pengetahuan dan pemahaman baru terkait Polres Bogor, dengan demikian terlihat bahwa masyarakat turut serta secara aktif berpartisipasi dalam membagikan konten. Pempublikasian konten melalui instagram akan meningkatkan identitas online sehingga Humas Polres Bogor dapat berkomunikasi secara lebih efisien kepada masyarakat. Mahfud (2000: 20) terwujudnya keterbukaan informasi publik merupakan salah satu usaha dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Informasi terbuka merupakan perkembangan dari sebuah demokrasi di mana masyarakat memiliki hak tahu dalam memperoleh informasi terkait kebijakan, program, sampai aktivitas yang dijalankan oleh lembaga pemerintah. Hal ini memiliki kaitan karena informasi yang diberikan sedikit banyaknya mempengaruhi hidup masyarakat banyak. Lani & Handayani (2021: 132) Menjelaskan bahwa Humas sangat berperan dalam penyebaran informasi terbaru dari organisasi, seperti keadaan organisasi, peraturan terbaru organisasi, serta informasi - informasi lain yang diperlukan oleh pihak eksternal.

Polres Bogor menjalankan tahapan *share* sesuai dengan Model yang dikemukakan oleh regina luttrel. Humas Polres Bogor menjalin sebuah komunikasi yang baik kepada masyarakat melalui media sosial instagram. Berinteraksi secara langsung melalui media daring dengan masyarakat merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan media sosial di zaman digital ini. Terjalinnnya hubungan yang baik serta respon yang cepat dengan sebuah informasi yang akurat serta dapat dipertanggung jawabkan dapat membuat kepercayaan dari public yang positif.

Tahap Optimalisasi Pesan

Tahap *optimize* dari pengelolaan instagram @humaspolresbogor yaitu tahap di mana praktisi Humas mengoptimalkan informasi yang akan dipublikasikan di media sosial. Humas akan memaksimalkan publikasi konten yang sebelumnya telah terlebih dahulu mendengarkan ataupun berpartisipasi pada percakapan yang dilakukan oleh masyarakat (Luttrell ,2015: 42). Pengoptimalan dalam penyampaian informasi pada media sosial instagram Humas Polres Bogor ditujukan untuk memaksimalkan kualitas konten demi memenuhi kebutuhan

informasi publik. Winardi (1996: 363) menjelaskan optimalisasi sebagai sebuah ukuran yang menjadi patokan dalam tercapainya suatu tujuan. Mengoptimalkan pengelolaan instagram dengan matang akan menghasilkan sebuah rencana komunikasi yang kuat untuk memberikan dampak positif bagi lembaga pemerintah.

Humas Polres Bogor sebelum mengunggah konten di instagram melakukan sebuah perencanaan demi memaksimalkan konten yang dimuat. Pada tahapan ini Humas Polres Bogor membuat *content plan* untuk memaksimalkan konten yang akan diunggah di instagram. *Content plan* ini juga berguna untuk memberikan arahan serta gambaran untuk membangun instagram Humas Polres Bogor kedepannya. *Content plan* yang dibuat oleh Humas Polres Bogor dirancang setiap bulannya untuk gambaran serta peningkatan yang akan dilakukan untuk sebulan kedepan. Optimalisasi konten di instagram berarti mengoptimalkan kegiatan fotografi serta penulisan *caption* pada setiap publikasi yang diunggah. Pesatnya perkembangan internet khususnya media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap kunci kepercayaan masyarakat. Memudahkan setiap individu dalam menerima unggahan di instagram akan membentuk sebuah percakapan secara online dalam membentuk kepercayaan publik. Pesan merupakan sebuah komunikasi baik lisan maupun tulisan yang diberikan oleh satu orang ke orang lain. Sebuah pesan akan terlihat baik jika disampaikan dengan cara yang benar. Pesan juga akan tersampaikan kepada penerimanya jika penyampaian yang dilakukan itu baik dan benar. Perkembangan zaman membuat teknologi menjadi lebih canggih yang dapat membuat seseorang mengirim pesan secara *realtime*.

Jika dahulu membutuhkan waktu untuk memberikan pesan kepada seseorang, berbeda hal dengan zaman sekarang yang segala sesuatu dapat dilakukan secara langsung dan cepat. Pakpahan & Djuwita (2019: 3) Menjelaskan bahwa ketika sebuah pesan atau informasi sudah di *Share* dalam media sosial maka publik yang mengonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial. Sejalan dengan perkembangan zaman tugas humas juga mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara *realtime* pada media-media tertentu.

Media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk pencarian informasi yang mereka butuhkan. Instagram menjadi salah satu opsi masyarakat dalam mencari informasi yang mereka maksud. Namun

perkembangan zaman tak selamanya baik karena dengan mudahnya informasi yang disebar juga harus dipertanyakan dengan keakuratan dari informasi tersebut. Salah satu tugas dari humas yaitu menyebarkan informasi terkait program, aktivitas hingga kebijakan kepada masyarakat. Pembentukan citra positif pada masa yang menggantungkan kepercayaannya melalui media sosial, mengutamakan publikasi yang menarik, informatif, serta ringan. Hal ini turut berlaku pada penyesuaian gaya fotografi dan caption di instagram dengan jati diri lembaga terkait yang berguna untuk membentuk ciri khas yang akan dikenal masyarakat. Kominfo (2015) Djoko menjelaskan bahwa internet telah menjadi referensi utama untuk mengakses berita dan informasi. Media konvensional seperti koran, majalah, tabloid dan lainnya menjadi referensi paling akhir bagi para pencari informasi yang dari 9 dari 10 pengguna internet memilih mencari informasi melalui sosial media.

Umumnya, caption ditulis dengan menggunakan bahasa yang menarik, ringan, pendek, dan mudah dibaca oleh publik. Rosdiana (2019) dalam *Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah* menjelaskan bahwa penggunaan kalimat baku yang sesuai dapat memberikan kesan baik dan mewah atas penggunaan kosa kata yang dipakai, selain itu, penggunaan kata baku juga membuat caption menjadi efektif. Menggunakan kalimat tidak baku pada caption akan memberikan kesan ambiguitas, kesalahan nalar, serta mengandung ketidakefektifan kalimat. *Caption* juga dapat diartikan sebagai pesan singkat yang menggambarkan suatu foto. Polres Bogor dalam membuat *caption* memiliki aturan serta template sendiri. Strategi yang digunakan oleh para praktisi Humas dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial pun dapat dilihat dari berbagai jenis konten yang dikemas dengan desain yang menarik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Cutlip, Center, & Broom (2018: 360) strategi yang diupayakan oleh praktisi Humas berguna untuk membangun rasa saling pengertian antar lembaga pemerintah dengan masyarakat, lebih dari itu, strategi yang diciptakan bertujuan untuk membangun tiga hal berbeda seperti citra positif, reputasi, hingga komunikasi dua arah yang timbal balik.

Pengoptimalisasian pesan pada konten yang diunggah di media sosial harus memiliki perencanaan yang baik sesuai dengan agenda kegiatan yang akan dijalankan oleh setiap instansi. Penggunaan bahasa yang formal, baku, serta menarik juga harus diperhatikan pada saat membuat caption atau keterangan pada sebuah foto. Polres Bogor memiliki aturan dan template tersendiri untuk penulisan *caption* pada setiap foto yang diunggah.

Tahap Mengelola Pesan

Kegiatan *manage* dalam implementasi *cyber public relations* pada media sosial instagram @humaspolresbogor merupakan tahap selanjutnya setelah konten berhasil diunggah. Tahap ini berfungsi melakukan kontrol pada jalinan

komunikasi yang terjadi. Praktisi Humas dituntut dengan cepat untuk mampu mengelola komunikasi yang terjadi pada media sosial lembaganya. Pada aspek ini dijelaskan bagaimana Humas melakukan media monitoring serta evaluasi pada pengelolaan media sosial, merespon feedback yang masuk (quick response), serta berinteraksi secara langsung di media sosial (real-time interaction). Umumnya tiap lembaga diberi tanggung jawab untuk cepat memberi balasan pada hal-hal yang terjadi di media sosial terkait lembaganya.

Tahap *manage* pada implementasi media sosial instagram @humaspolresbogor bertujuan untuk meningkatkan awareness terhadap pengelolaan media sosial yang dijalankan oleh Humas Polres Bogor. Luttrell (2015: 102) setiap lembaga bertujuan untuk menentukan jenis percakapan yang sesuai dengan gaya berkomunikasi lembaganya dengan masyarakat. Hal ini dapat membantu mereka dalam mendorong serta mengantisipasi respon yang mungkin merugikan lembaga. Kegiatan monitoring dilakukan untuk menilai secara keseluruhan aktivitas ataupun kegiatan yang telah dijalankan dengan baik yang beredar di ruang publik untuk diobservasi. Monitoring merupakan sebuah kegiatan dalam mengukur seberapa besar partisipasi masyarakat, bagaimana pengelolaan konten di instagram, serta bagaimana antusias masyarakat akan konten yang diunggah. Hal ini berguna untuk meninjau maupun memperbaiki tugas Humas pemerintah dalam mengelola instagram dengan lebih baik serta inovatif dalam memberikan informasi yang cukup terkait lembaga pemerintah. Alexander dikutip dalam Permatasari et al. (2021: 375) Grunig menjelaskan beberapa keunggulan daripada media digital yang di antaranya, efektif dalam observasi, mampu melacak masalah dan isu di dunia maya dengan relatif mudah, menggunakan SEO untuk memantau dan menganalisis konten, sebagai data untuk mengukur jenis dan kualitas hubungan, kesetaraan dalam kontrol, kepuasan, dan komitmen.

Karnilah (2015: 15) menjelaskan media monitoring sebagai bentuk pengawasan dengan hasil dokumentasi ataupun analisis dari konten media sosial yang telah dipublikasikan. Media monitoring dilakukan secara terus menerus untuk membantu lembaga pemerintah dalam menjalankan kewajibannya dalam menyebarluaskan informasi sebagai bentuk tugas Humas pemerintah serta sebagai bentuk keterbukaan informasi publik. IndonesiaPR (2022) menjelaskan media monitoring merupakan proses pemindaian informasi publik di berbagai media massa baik offline maupun online media, hal ini membuat perusahaan dapat tetap mengikuti apa yang dikatakan tentang organisasi, perusahaan, merek, tren industri, dan topik menarik lainnya.

Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas Polres Bogor terbilang cukup standar seperti melakukan pencatatan pelaporan harian, rekapan

data, menganalisis konten hingga membalas pesan yang masuk melalui fitur *direct message*. Kegiatan ini sudah cukup untuk mengatur media sosial dari Instagram Humas Polres Bogor dalam menjalankan aktifitasnya. Rekapitan yang telah dibuat akan dianalisis untuk memperbaiki kekurangan yang terdapat pada konten-konten sebelumnya. Hal ini dilakukan demi menjaga kualitas konten serta meningkatkan kepuasan masyarakat dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram. Makmur dikutip dalam Sukmayani & Jamroji (2021) Menjelaskan media monitoring merupakan bagian dari kegiatan praktisi humas untuk menentukan dinamika lingkungan luar. Memantau dinamika lingkungan eksternal merupakan langkah pertama dalam strategi humas. Praktisi humas berperan penting didalamnya yang sering disebut dengan observasi. Safarizki (2022: 2) menjelaskan monitoring yang dilakukan dengan mencari berita atau informasi mengenai perkembangan di media massa. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari gunanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berita yang telah di terbitkan di dalam koran atau media cetak, maupun media online.

Secara garis besar, kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas Polres Bogor dilakukan secara internal untuk menganalisis konten-konten yang telah diunggah. Humas Polres Bogor berupaya untuk memberikan yang terbaik untuk masyarakat khususnya masyarakat bogor dalam mengemas informasi secara cepat, tepat, akurat, kreatif, inovatif dan dapat dipercaya. Segala upaya dilakukan untuk mengatur media sosial mereka demi memberikan yang terbaik untuk masyarakat. Karena pada dasarnya salah satu tugas dari kepolisian adalah melayani masyarakat.

Tahap Melibatkan Pihak Eksternal

Tahap *engage* atau keterlibatan publik terhadap implementasi *cyber public relations* pada media sosial Instagram Humas Polres Bogor yaitu menentukan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target dari audiens lembaga tersebut. Humas Polres Bogor secara umum menargetkan audiensnya yaitu masyarakat secara keseluruhan namun dikhususkan untuk masyarakat Bogor dikarenakan informasi yang dimuat berkaitan dengan kegiatan maupun suatu kejadian yang terjadi di wilayah Bogor. Luttrell dikutip dalam Prabawati & Adi. (2016: 162) menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan dengan melibatkan audience dan influencers menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial. Ketertarikan publik terhadap publikasi dan informasi juga dipengaruhi oleh *Key Speaker* yang memiliki kredibilitas yang baik.

Tahap *engage* berarti mengikutsertakan, artinya tentang bagaimana sebuah lembaga melibatkan audiensnya dalam sebuah komunikasi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan serta mempertahankan kedekatan antara lembaga pemerintah dengan masyarakat, jika hal tersebut sudah dijalankan, maka, masyarakat mampu memberikan kepercayaan serta loyalitasnya. Membangun percakapan dengan

masyarakat menjadi komponen penting dalam menjalankan strategi komunikasi. Umumnya, sebuah lembaga harus mengetahui dimana letak audiensnya cenderung berada, jika hal tersebut sudah ditemukan maka langkah selanjutnya adalah dengan menargetkan media sosial tersebut menjadi salah satu perantara penyebaran informasi utama. Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez dikutip dalam **Fisipol** (2020) menjelaskan bahwa influencer di media sosial dapat dianggap sebagai pemimpin opini publik.

Luttrell (2015: 41) menjelaskan bahwa pada tahap *engage* terdapat tiga komponen utama yang menjadi fokus dalam melibatkan audiens, di antaranya bagaimana seorang (subjek) menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh (influencer), bagaimana (subjek) mengetahui dimana dan siapa (audiens) mereka, dan bagaimana (subjek) meraih target (audiens) mereka. Fokus diatas menjadi pedoman bagi praktisi Humas pemerintah dalam menjalin hubungan dengan audiensnya sehingga akan memunculkan rasa saling menghargai.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, Humas Polres Bogor memiliki *engage* yang cukup baik. Melibatkan wartawan, ILSM, komunitas, serta instansi terkait. Humas Polres Bogor disini menjadi subjek yang menyebarkan sebuah informasi dan wartawan, ILSM, komunitas hingga Instansi terkait menjadi pihak yang berpengaruh terhadap masyarakat. Dalam jurnalnya Muhaemin dan Darsono (2021) mengatakan wartawan sejatinya memiliki peran strategis di dalam mengangkat data dan fakta yang akan menguatkan lahirnya rekonsiliasi para pihak yang berkonflik. Kuncinya, kearifan mendalam dan pertimbangan matang wartawan dalam menentukan narasumber dan sudut pandang pemberitaan menjadi hal mutlak. Hal ini selaras dengan hubungan yang dijalin oleh Polres Bogor dengan wartawan yang bekerja sama dalam menerbitkan berita yang akurat serta factual.

Dengan hal ini audiens dari Humas Polres Bogor dapat menjadi lebih banyak karena hubungan baik dengan pihak-pihak yang berpengaruh tersebut. Terkait hal tersebut, tahap ini juga menjadi simbiosis mutualisme antara subjek dengan influencer yang dimana satu sama lain saling membutuhkan. Mulyana (2010: 67) media sosial memungkinkan para penggunanya berinteraksi sosial dengan pengguna lain tanpa batasan ruang dan waktu. Interaksi yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga, lebih dari itu, interaksi yang diciptakan di media sosial dapat menghasilkan suatu hubungan timbal balik berupa upaya saling mempengaruhi. Komunikasi yang dibangun dari sebuah interaksi di media sosial berfungsi untuk menyampaikan maupun memperoleh informasi yang diinginkan.

Selain menjalin hubungan baik serta melibatkan public dalam melakukan

kegiatan media sosial instagram, humas polres bogor juga memberikan konten-konten yang menarik seperti konten edukasi yang dikemas menggunakan fitur video *reels*. Konten yang dimuat pun cukup beragam. Video reels merupakan salah satu taktik yang tepat dilakukan pada media sosial instagram. Luttrell (2015: 43) melibatkan influencer menjadi salah satu cara bagi lembaga dalam mendapatkan lebih banyak audiens, meningkatkan citra lembaga, serta meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Humas Polres Bogor ikut melibatkan pihak-pihak eksternal dalam mendapatkan lebih banyak audiens. Dengan adanya kerja sama ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dari masyarakat dikarenakan keterlibatan pihak eksternal yang cukup berpengaruh. Hal ini juga dapat meningkatkan citra yang baik untuk Polres Bogor.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil temuan dan analisis penelitian mengenai Implementasi *cyber public relations* pada media sosial instagram humas polres bogor yang dijalankan oleh Humas Polres Bogor melakukan empat tahapan yaitu, tahap membagikan (*share*), tahap mengoptimalkan (*optimize*), tahap mengelola (*manage*) dan tahap melibatkan (*engage*). Pertama, tahap membagikan (*share*) merupakan suatu tahap yang menekankan pada partisipasi masyarakat untuk menciptakan pola interaksi antara publik dengan Polres Bogor. Pada tahapan ini, Humas Polres Bogor membagi menjadi tiga klasifikasi yaitu, *participate, connect, dan build trust* yang bertujuan untuk melihat bagaimana Humas Polres Bogor melakukan interaksi dengan publik melalui komunikasi di instagram. Kedua, tahap mengoptimalkan (*optimize*) merupakan tahap dimana Humas Polres Bogor mengoptimalkan informasi yang akan dipublikasikannya di media sosial. Hal ini dilakukan dengan optimalisasi pesan.

Ketiga, tahap mengelola (*manage*) yang dilakukan untuk mengontrol jalinan komunikasi yang terjadi. Berdasarkan pada hasil temuan dan analisis maka Humas Polres Bogor melakukan tahapan *media monitoring* dan proses evaluasi sebagai bahan masukan dan perbaikan bagi perencanaan konten berikutnya. Keempat, tahap melibatkan (*engage*) tentang bagaimana Polres Bogor melibatkan publiknya dalam sebuah komunikasi. Berdasarkan pada hasil temuan dan analisis maka tahap ini berfokus pada bagaimana Humas Polres Bogor menentukan target audiens serta bagaimana meraihnya.

Setelah menganalisis proses implementasi *cyber public relations* pada media sosial instagram humas polres bogor yang dijalankan oleh Humas Polres Bogor, pengelolaan instagram tersebut selaras dengan *The Circular Model of Some* yang digagas oleh Luttrell (2015: 40) yang mengemukakan empat aspek pengelolaan pada media sosial, seperti bagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Masing-masing dari keempat aspek tersebut akan

membantu praktisi Humas Polres Bogor dalam merencanakan ataupun mengembangkan penerapan akun instagram sebagai alat komunikasi dengan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, K. (2019) *Cyber Public Relations (Cpr) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur*. (S.Ikom Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Kurniawan,
- Agustian. (2020) *Implementasi Cyber Public Relations Rsud Arifin Achmad Provinsi Riau Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Pasien*. (S.I.Kom Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasmi Riau
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2006). Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). *Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 16(2), 186–203.
- Muhaemin, Enjang., & Darsono, Dono. (2021) *Komunikasi Wartawan dalam Reportase konflik Agama*. *Communicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5(2). 2
- Mulyana, Deddy. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Karnilah, Siti. (2015). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan Ut.
- Lani, O. P., Handayani, B. (2021). *Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik*. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.
- Lister, M., et al., (ed). (2009). *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition. New York: Routledge.
- Mahfud, Mohammad M.D. (2000). *Demokrasi dan Konstitusi di Indonesia: Studi tentang Interaksi Politik dan Kehidupan Ketatanegaraan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Onggo, B. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo
- Pakpahan, A, V, B., Djuwita, A. (2019). *Penggunaan Circular Model of SoMe Melalui Instagram @Trademark_bdg*. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197-5205.
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. *Journal Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, Vol 1(1), 25–46.

- Permatasati et al. (2021). *Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan*. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373-386.
- Prabawati, H., Adi, W. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan*. *Jurnal Communicology*, 7(2), 160-178.
- Regina Luttrell. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman& Littlefield.
- Rosaliana. Loisa, Riris. (2018) *Strategi Cyber Public Relatons dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan*. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*. 2(480-486)
- Safarizki, D. A. (2022). *Pengelolaan digital PR melalui Website ppid.kai.id: Studi deskriptif pada unit Humas PPID PT. Kereta Api Indonesia*. Skripsi. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Sunan Gunung Djati*.
- Sumkayani, O., Jamroji. (2021). *Media Monitoring Model in Public Relations of BUMN (State-Owned enterprise) Companies*. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4 (2), 197-212.
- Susanto, Tri. Utamidewi, Wahyu. Prakarsa Nur Muhammad, Reka. Ali Syamsuri, Satria. (2019) *Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan seni*, 1(200-210). doi: 10.24912/jmishumsen.v3i1.3454
- Susilo, A. (2020). *Implementasi Program Cyber Public Relations PT Kereta Api Indonesia dalam Memberikan Informasi di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Medium Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 8(1), 23.
- Sumaryadi, I Nyoman. 2005. *Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*, Jakarta : Citra Utama
- Winardi. (1996). *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*. Bandung: Tarsito.
- Firmannamal, A. (2019). *Istana dan Media Sosial*, [Online] diakses 25 Agustus 2022, dari <https://www.humasindonesia.id/opini/istana-dan-mediasosial>
- IndonesiaPR. (2022). *Pentingnya Media Monitoring*. [Online]. diakses 17 Januari 2023, dari situs <https://indonesiapr.id/pentingnya-media>

D.A. Pramudya, D. Darsono, E. Risdayah

monitoring/#~:text=Media%20monitoring%20atau%20pemantauan
20media,industri%2C%20dan%20topik%20menarik%20lainnya.

Kominfo. (2015). Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/5421/Kemkominfo%3A+Internet+Jadi+Referensi+Utama+Mengakses+Berita+dan+Informasi/0/berita_satker