

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi
Publik Pemerintah Kota Bekasi**

**Nadya Meidiana, Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan^{*}, Hamsinah,
Rama Adhipoetra**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

^{*}email korespondensi: rialdo@dsn.moestopo.ac.id

Abstrak - *Public Relations of Bekasi City Government uses an instagram for medium publishing information. With the existence of instagram owned by public relations, it should be able to facilitate communication between government and the public. But in fact, communication on the instagram account @humaskotabekasi was not balanced. This research has two purposes. To find the reason public relations chose as an medium publishing information and how public relations managed the instagram account @humaskotabekasi. This research is qualitative with four models public relations concept. This research approach is descriptive analysis, post-positivism paradigm, and case study method. The results showed that the public relations of Bekasi City Government chose an instagram as medium publishing information because of the large number of instagram users at this time. The convenience and speed offered by the instagram application, and visual features on the instagram. The Public Relations of Bekasi City Government manages instagram with distributing press release and responded to questions and critisms from the public through the comments column on the instagram account. However, public relations cannot quickly answer all questions, because they must coordinate with those regional apparatuses.*

Keyword : *Instagram; medium publishing information; public relations government*

Abstrak - Humas Pemerintah Kota (pemkot) Bekasi menggunakan instagram sebagai media publikasi informasi. Dengan adanya instagram humas pemkot, seharusnya bisa mempermudah komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah. Namun nyatanya, komunikasi yang terjadi tidak seimbang di akun instagram @humaskotabekasi. Penelitian ini memiliki dua tujuan yakni mencari tahu alasan dibalik humas pemkot memilih instagram sebagai media publikasi dan bagaimana humas pemkot mengelola akun instagram @humaskotabekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan konsep 4 model public relations. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif analisis, paradigma post positivisme, serta metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi memilih instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi karena banyaknya pengguna aplikasi instagram saat ini, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh aplikasi instagram serta fitur visual pada instagram. Humas Pemerintah Kota Bekasi mengelola instagram dengan menyebarkan press release dan membalas komentar dari masyarakat di kolom komentar instagram. Namun, humas tidak mampu menjawab secara cepat seluruh pertanyaan. Hal ini dikarenakan terdapat pertanyaan yang perlu koordinasi dengan perangkat daerah lain untuk menjawabnya.

Kata Kunci : Instagram; media publikasi informasi; humas pemerintah

PENDAHULUAN

Sifat dari media sosial memungkinkan keterbukaan akses berbagai pihak dengan beragam latar belakang, budaya, pendidikan, dan mampu membangkitkan partisipasi nasional (Hamzah & Putri, 2020). Media yang terkadang diistilahkan *web 2.0* ini, merupakan media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka

dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online* dalam bentuk kata-kata atau materi visual (Srisadono, 2018). Melalui media sosial, semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk berkomentar, membagikan informasi, dan bahkan beradu pendapat (Nabilla et al., 2021). Terdapat karakteristik khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial, yaitu: (1) Kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. (2) Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, penggunaan media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan diproduksi oleh setiap individu. (3) Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan sampai tahun. (4) Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. (5) Simulasi sosial (*simulation of society*) ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. *Pertama*, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). *Kedua*, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarah bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

Di dalam media sosial terdapat konten yang diproduksi oleh penggunanya. Istilah ini disebut konten oleh pengguna (*user generated content*) atau UGC. Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Disampaikan Nasrullah (dalam Kurnia et al., 2018), bahwa penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat. Keunggulan yang ditonjolkan oleh media sosial yaitu mengedepankan tampilan dan konten yang lebih menarik, dan mampu melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya (Permasih et al., 2018). Beragam macam media sosial di antaranya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *google plus*, *skype*, dan lain-lain. Media sosial yang paling banyak diakses saat ini adalah *instagram*. *Instagram* digunakan oleh publik untuk mengambil foto & video, berbagi foto & video, menerapkan filter dan aktivitas berjenjang lainnya (Sendari, 2019).

Ghozali dalam Rahayu et al., (2020) menjelaskan istilah *instagram* berasal dari kata *insta* atau *instant* dan *gram* atau *telegram*. Kata *instant* di sini dianalogikan sebagai seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto *instant* seperti foto polaroid. Kata “gram” diambil dari kata “telegram”. Maksud pengambilan dari kata *telegram* adalah diharapkan aplikasi ini seperti *telegram* yang dapat memberikan informasi ke publik dengan cepat. Jadi *instagram* merupakan gabungan dari kata Insta-Telegram. *Instagram* lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 06 Oktober 2010. Sistem sosial pada aplikasi *instagram* adalah dengan menjadi mengikuti (*following*) akun *instagram* orang lain atau memiliki pengikut (*followers*). Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*love*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat

menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Selain itu, untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram*. Indikator dari media sosial *instagram* yaitu *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* (Bambang dalam Wahyuni, 2021).

Penjelasan di atas sebagai berikut: (1) *Followers/Following* (Pengikut/Mengikuti), sistem sosial di *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut akun *instagram*. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto populer atau tidak. (2) *Upload Photo* (mengunggah foto), kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto-foto kepada pengguna lainnya. (3) *Camera* (kamera), foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice*. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. (4) *photo effect* (efek foto), *instagram* memiliki banyak efek-efek foto yang dapat digunakan pengguna *instagram* agar hasil foto dapat lebih menarik dan maksimal. (5) *Caption* (Judul, dan Keterangan foto) setelah suatu foto disunting, maka foto melalui proses selanjutnya, yaitu foto tersebut akan diunggah ke *instagram*. Sebelum foto diunggah terdapat bagian untuk memberi judul ataupun keterangan mengenai foto tersebut. (6) *arroba @*, *instagram* ini juga memiliki fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menyinggung akun pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun dari pengguna tersebut. (7) Label foto, Label foto di *instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari suatu foto dengan menggunakan kata kunci. Saat ini label adalah cara terbaik jika hendak mempromosikan foto pada akun *instagram*-nya. (8) Publikasi kegiatan sosial, *instagram* menjadi sebuah media untuk mempublikasi suatu kegiatan sosial dengan cakupan yang luas. Dalam mempublikasikan kegiatan sosial tersebut biasa digunakan tanda *hashtag* (#) di awal kalimat. (9) Publikasi organisasi/komunitas, beberapa organisasi maupun komunitas dalam mempublikasikan kegiatan atau aktifitasnya. Salah satunya dengan *instagram*. Hal ini digunakan untuk meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. (10) *Geotagging* (Lokasi pengambilan foto), *Geotag* akan muncul ketika pengguna mengaktifkan *fitur GPS*. *Geotag* berfungsi untuk menginformasikan dimana foto tersebut diambil. (11) Jejaring sosial, dalam mengunduh sebuah foto ataupun video, pengguna tidak hanya dapat mengunduh di *instagram* saja tetapi bisa mengunduh di jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *flickr*, *foursquare*, dan *tumblr*. (12) *Like*, tanda suka adalah fitur bagi pengguna yang digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang diunggah (Atmoko, 2012).

Objek pada penelitian ini adalah akun *instagram* @humaskotabekasi. Alasan peneliti memilih *instagram* sebagai objek penelitian, disebabkan *instagram* menjadi aplikasi populer nomor 3 (tiga) di tanah air saat ini. Aplikasi ini mengalahkan *facebook* yang sebelumnya bertengger di posisi ke- tiga. Berdasarkan dari data *We are Social*, perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* mencatat sebanyak 86% atau setara dengan 85 juta penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi *Instagram* (Haryanto, 2021). Mayoritas pengguna aplikasi *instagram* di Indonesia kebanyakan dari usia 18-24 tahun. Sementara untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen) (Iman, 2020).

Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu saja, tapi juga digunakan untuk kepentingan perusahaan atau lembaga konvensional maupun non konvensional. *Instagram* dengan akun @humaskotabekasi ini digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi sebagai tempat untuk menyebarluaskan informasi ke publik. Hal tersebut merupakan salah satu dari tugas humas pemerintah. Humas pemerintah bertugas turut serta menjaga kebijakan pemerintah, menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah dan melakukan pelayanan publik, menjembatani kepentingan lembaga dan publiknya melalui menampung aspirasi dan memperhatikan keinginan publik, membentuk iklim positif di sekitar

lembaga dan publiknya untuk stabilitas politik juga keamanan nasional (Ruslan dalam Prastowo, 2020). Pernyataan Ruslan sama dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ardianto yang mengatakan, di dalam dunia pemerintahan, humas bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan. Salah satu kegiatan humas pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintah yang mengikat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat sehingga dunia pemerintah memperoleh citra positif dari publik (Ardianto, 2014).

Dalam tugasnya, humas pemerintah dituntut untuk selalu cepat dan terbuka kepada *stakeholder* eksternal. Alasan Humas Pemerintah Kota Bekasi memilih memakai media sosial *instagram* karena faktor banyaknya masyarakat yang memiliki akun *instagram* saat ini dan bahkan *instagram* sudah menjadi bagian dari hidup mereka, yang mana mereka dapat berbagi kegiatan atau aktifitas terkini dengan mudah. Maka *platform instagram* merupakan wadah yang tepat untuk menyebar luaskan informasi terkait Pemerintah Kota Bekasi. Alasan lainnya, karena faktor fitur-fitur visual yang ditawarkan oleh aplikasi *instagram*, mendukung admin *instagram* Humas Pemerintah Kota Bekasi untuk mendesain *press release* agar terlihat cantik dan menarik. Hal itu dikarenakan *instagram* mengedepankan visual, yang mana jika sebuah tulisan didukung oleh sebuah visual maka akan banyak pembaca terlebih lagi jika dikemas dengan kreatif dan kekinian.

Istilah *public relations* menggunakan internet untuk menjembatani kendala komunikasi dinamakan *cyber public relations*. *Cyber Public Relations* atau *Cyber Humas* pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson (Hasugian et al., 2020). *Cyber Public Relations* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi karena mampu menjangkau publiknya dimanapun dan kapanpun sehingga mampu menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi yang diakibatkan oleh jarak dan waktu (Onggo dalam Dwijayanti et al., 2018).

Praktisi humas harus mampu untuk memanfaatkan *cyber public relations* secara optimal untuk meningkatkan kinerja *public relations*. Keberadaan *cyber public relations* membawa manfaat besar terhadap perkembangan praktik dan kinerja *public relations* perusahaan, diantaranya: (1) Komunikasi konstan internet, bagaikan satpam yang tidak pernah tidur dengan potensi target publik seluruh dunia. (2) Respon yang cepat, internet memungkinkan humas merespon secara cepat atas semua permasalahan dan pertanyaan dari audiens. (3) Pasar global internet, telah menutup jurang pemisah geografis apabila terhubung dengan ke dunia online. Dengan menggunakan media internet, semua orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain. (4) Interaktif, internet membuat humas dapat memperoleh tanggapan balik dari khalayak atau pengunjung web. Dengan demikian, humas dapat mengetahui apa yang diinginkan audiens tanpa harus menebak-nebak. (5) Komunikasi dua arah, komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *cyber public relations* karena aktivitas ini akan membantu humas dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan dengan media offline. (6) Hemat, *cyber public relations* dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat *cyber public relations* tidak membutuhkan biaya cetak (Onggo dalam Mujianto & Nurhadi, 2020).

Sebelumnya dikatakan, kegiatan *cyber public relations* dapat membangun hubungan yang kuat antara lembaga atau organisasi dengan publiknya dikarenakan komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah. Hal ini ternyata terjadi pada *instagram* milik Humas Pemerintah Kota Bekasi. Pada akun *instagram @humaskotabekasi*, *engagement* publik dengan konten informasi yang diposting oleh Humas Pemkot Bekasi sering dilakukan. Publik cukup interaktif terhadap konten-konten yang diunggah. Komentar berupa pertanyaan, kritikan, pujian, atau memberikan tanda *like* adalah bentuk *engagement* yang diberikan oleh *followers*.

Meskipun *instagram* humas pemkot memiliki 29,4 ribu *followers*, sering mendapat respon dari publik, selalu cepat memberikan informasi di *instagram* tetapi alur komunikasi di akun *instagram* @humaskotabekasi tidak berjalan dengan lancar. Alur komunikasi yang terjadi tidak seimbang. Padahal dengan adanya *instagram* ini, seharusnya bisa mempermudah komunikasi antara pemerintah dengan publik, dan bisa mengeratkan hubungan di antara keduanya. Pada akhirnya terbentuk citra positif Pemerintahan Kota Bekasi di benak masyarakat.

Ketidakseimbangan dalam komunikasi dinamakan *two way asymmetric model*. *TwoWay Asymmetric Model* terjadi karena adanya ketidak seimbangan dalam proses komunikasinya. Meskipun komunikasinya sudah dua arah, namun masih lebih dominan organisasi. Itu artinya, organisasi berusaha merubah publik dengan persuasi nya dengan menuntut publik menyesuaikan dengan kondisi organisasi, yang diakibatkan karena organisasi tidak mau berubah dalam menyesuaikan dengan kepentingan publik (Romadhan, et al., 2019). Tujuan dalam model *two way asymmetric* ini yaitu sebagai *scientific persuasion* melalui teori ilmu pengetahuan sosial dan penelitian tentang sikap dan perilaku untuk melakukan persuasi terhadap publik agar menerima sudut pandang organisasi dan memberikan dorongan (Ma 'mun, 2012).

Untuk memperkuat penelitian, didukung oleh penelitian yang sejenis dan relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang sejenis pertama dilakukan oleh Anggraini yang berjudul Media Instagram Sebagai Strategi Humas Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertahanan Nasional Republik Indonesia Dalam Memberikan Layanan Informasi Publik. Masalah pada penelitian Anggraini adalah adanya kebijakan atau isu yang belum jelas namun sudah tersebar di masyarakat dan sulitnya memposting informasi karena sinyal internet yang kurang bagus sehingga komunikasi lebih banyak satu arah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Humas Kemeterian Agraria dan Tata Ruang/Badan Nasional Republik Indonesia sudah sangat selektif dalam memberikan informasi publik dengan layak secara konsisten sehingga masyarakat menerima informasi yang dibutuhkan, serta media *instagram* sebagai sarana yang menyebarkan informasi karena cepat dan menjangkau masyarakat (Anggaraini, 2017).

Penelitian sejenis kedua dilakukan oleh Widyaranti dengan judul Pengelolaan Media Sosial Untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta. Masalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyaranti adalah kurang matangnya perencanaan dalam pengelolaan media sosial di bagian Humas Pemerintah Kota Surakarta sehingga mempengaruhi bagaimana pengelolaan media sosial secara keseluruhan. Selain itu kurangnya sumber daya manusia di bagian humas dan protokol untuk mengelola media sosial dan sekaligus untuk melakukan proses peliputan kegiatan yang dilakukan pimpinan. Hasil yang didapat menunjukkan jika pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh humas dan protokoler Pemerintah Kota Surakarta terdiri dari perencanaan, kegiatan pengelolaan media sosial, strategi pengelolaan media sosial, pelaksanaan manajemen media sosial, pemantauan dan evaluasi. Batasan pengelolaan media sosial terdapat pada sumber daya manusia dan batasan waktu untuk pemesanan media sosial, sedangkan solusi untuk masalah pengelolaan media sosial adalah menyediakan karyawan dalam humas dan protokol Pemerintah Kota Surakarta dan telah menanggapi pesan yang diberikan oelh urgennya sendiri (Widyaranti, 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sejenis terdahulu terletak pada media yang digunakan. Penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti menggunakan media sosial *instagram*. Sedangkan penelitian yang sebelumnya menggunakan *website*, aplikasi e-musrenbang, dan media sosial lainnya. Tempat untuk penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sejenis sebelumnya. Jika peneliti memilih Pemerintah Kota Bekasi sebagai objeknya, penelitian-penelitian sejenis sebelumnya memilih lembaga pemerintah daerah lain yang tersebar di Negara Republik Indonesia. Teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah empat model *public*

relations. Empat model *public relation* digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana praktisi humas dalam suatu organisasi melaksanakan komunikasi dengan publiknya,

Terdapat empat Model komunikasi *public relations* di antaranya *press agentry*, *public information*, *two way asymmetrical*, dan *two way symmetrical* (Rolos, 2020). (1) *Public Relations Agency/Publicity* ditujukan untuk kepentingan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah, untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya menutupi (memanipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga atau organisasi. Karena bersifat komunikasi satu arah, pesannya sering kali menjadi tidak lengkap. *Public Relations Press Agency* sangat fokus pada publisitas yang melahirkan ungkapan *any publicity is good publicity*. (2) *Public Information*, dalam kategori ini *public relations* mencoba menyebarkan berita untuk mendapatkan publisitas. Namun berbeda dengan model pertama, di sini *public relations* sangat memerhatikan unsur kebenaran dan objektifitas pesan. Kaitannya tujuan utama *public information* adalah diseminasi atau penyebaran informasi. (3) *Two Way Asymmetric*, model ini *public relations* melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi bertujuan untuk persuasi secara ilmiah, *feed back* dan *feed forward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melakukan komunikasi. (4) *Two Way Symmetric* bertujuan untuk memperoleh saling pengertian (*mutual understanding*), sedangkan komunikasinya bersifat dua arah dengan efek-efek yang seimbang. Model ini mencoba memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dalam penyampaian pesan melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menggunakan empat model *public relations* untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, tepatnya memakai *two way asymmetrical*. Hal ini didasari dari masalah yang peneliti temukan di *instagram* Humas Pemerintah Kota Bekasi yang mana terjadi ketidak seimbangan komunikasi di dalamnya. Humas Pemerintah Kota Bekasi selalu cepat, selalu memberikan informasi terbaru ke *instagram @humaskotabekasi*. *Followers* pun sering memberikan komentar pada postingannya. Akan tetapi saat publik menanyakan suatu hal terkait informasi yang diposting oleh humas, Humas Pemerintah Kota Bekasi lamban perihal meresponnya. Dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk masyarakat mendapatkan tanggapan balik dari Humas Pemerintah Kota Bekasi di *instagram*, baik itu melalui kolom komentar ataupun DM (*direct messages*).

Selain teori empat model *public relation*, peneliti juga menggunakan konsep *cyber public relations*. *Cyber public relations* didefinisikan sebagai kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Diistilahkan seperti itu, karena humas untuk meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi pada masyarakat selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu memerlukan bantuan media internet (Darmastuti dalam Basit & Rahmawati, 2017). Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat lima elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi *public relations*. Elemen tersebut di antaranya *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach* (Phillips & Young dalam Syafaat & Wahyudin, 2020).

Transparency merupakan salah satu elemen utama dalam *online public relations*. Transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media sosial. *Internet porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak sengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *e-mail*, *instant messaging*, *blogs*, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan

cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. *The internet as an agent*, diambil dari kata 'agency' yang memiliki arti yaitu proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru.

Internet Agency, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya. Hal yang seperti itu sudah lumrah terjadi. Buktinya adalah banyaknya postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain. Elemen ketiga adalah *Richness in Content and Reach*. Pada praktisi *public relations* terutama dalam ranah dunia maya terdapat dua kebutuhan utama dari kekayaan informasi. *Pertama*, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti teks, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Area yang *kedua* adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach*. Dan yang *terakhir* adalah *reach*. *Reach* merupakan jangkauan publik terhadap konten yang dapat diciptakan melalui berbagai cara (Phillips dan Young dalam Yananingtyas, 2020).

Peneliti menggunakan konsep *cyber public relations* karena ingin mendeskripsikan secara rinci tentang peran humas Pemerintah Kota Bekasi mengoperasikan *instagram* dalam menyebarkan informasi kepada publiknya. Hal ini sesuai dengan konsep *cyber public relations* yang mana seorang humas memanfaatkan media online untuk melakukan fungsi humas. Berdasarkan permasalahan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui alasan Humas Pemerintah Kota Bekasi memilih *instagram* sebagai media mereka dan bagaimana humas pemkot mengelola akun *instagram @humaskotabekasi*

METODOLOGI

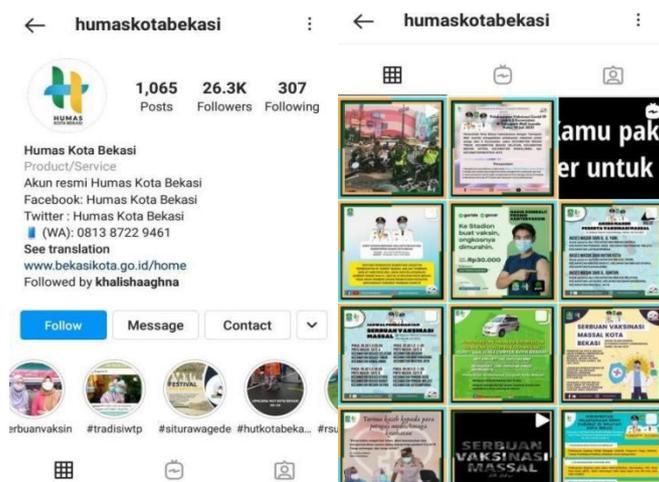
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan pendekatan kepada semua informan yang mampu memberikan informasi sesuai maksud peneliti. Tujuan menggunakan penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan suatu kenyataan yang peneliti dapatkan melalui narasumber ahli di bidang kehumasan yang mengelola *instagram* sebagai media informasi publik. Paradigma yang dipakai post-positivisme. Alasan peneliti memilih paradigma *post-positivisme*, karena paradigma ini menempatkan pentingnya kedekatan antara peneliti dengan realitas. Apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas, maka peneliti tidak akan mampu mendapatkan suatu fakta dari kenyataan. Metode yang peneliti pilih adalah studi kasus, dimana peneliti membahas terkait permasalahan yang peneliti temukan di akun *instagram @humaskotabekasi*, yakni ketidakseimbangan komunikasi. Peneliti akan menelusuri lebih dalam bagaimana Humas Pemerintah Kota Bekasi mengelola *instagram* sebagai media publikasi informasi.

Objek yang diteliti adalah *instagram @humaskotabekasi*. Subjek pada penelitian ini terdiri dari kepala bagian Humas Pemerintah Kota Bekasi, kepala sub bagian hubungan dokumentasi internal, admin *instagram @humaskotabekasi*, *followers instagram @humaskotabekasi*, dan pengamat media sosial. Teknik pengumpulan data, peneliti melakukannya dengan 3 (tiga) metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang berbeda, pada waktu yang berbeda, dengan media yang berbeda. Ada yang dilakukan dengan datang langsung ke gedung Pemerintah Kota Bekasi, ada yang dilakukan melalui via zoom dan ada yang melalui *whatsapp video call*. Masalah observasi, peneliti mengamati akun *instagram @humaskotabekasi* dari bulan Maret-Juli.

Peneliti mencatat konten-konten apa saja yang diunggah oleh humas di *instagram* @humaskotabekasi, kapan saja diunggahnya konten-konten tersebut, lalu bagaimana respon dari publiknya terkait postingan humas, lalu bagaimana humas menanggapi komentar *followers* di *instagram*. Untuk menguji keabsahan, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber mengarahkan peneliti untuk memeriksa keabsahan data melalui membandingkan data yang diperoleh dan berbagai sumber yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Pemerintahan Kota Bekasi yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.1 RT.001/RW.005, Marga Jaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat 17141. Sub hasil dan pembahasan ini peneliti kaitkan antara tujuan penelitian dengan teori 4 model *public relations* dan konsep *cyber public relations*. Dalam aktivitasnya, Humas Pemerintah Kota Bekasi menggunakan internet sebagai alat mereka untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, mengedukasi masyarakat terkait kebijakan & program pemerintah, serta menjadi jembatan penghubung komunikasi antara pemerintah dengan publiknya. Sesuai dengan pendapat Erliansyah yang mengatakan, *cyber public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang menggunakan internet untuk menyebarkan informasi dari pemerintah kepada publiknya agar informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif dan efisien dalam penggunaan waktunya (Erliansyah, 2017).



Gambar 1. Tampilan Halaman Akun Instagram @humaskotabekasi
(Sumber : Instagram Humas Kota Bekasi, 2022)

Feature yang digunakan oleh humas yaitu aplikasi *instagram*. Alasan Humas Pemerintah Kota Bekasi menjadikan aplikasi *instagram* sebagai media mereka untuk publikasi informasi, disebabkan mayoritas publik saat ini mengakses *instagram* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dengan *instagram*, humas pemkot mampu menyebarkan seluruh informasi terkait kepentingan publik, pemerintah secara cepat dan mudah, serta bisa langsung menyampaikan klarifikasinya di *instagram*, apabila terdapat berita-berita menyimpang terkait pemerintah. *Cyber public relation* adalah komunikasi yang efektif dalam ranahnya (Samsup & Kim dalam Boztepe-Taskiran, 2019). Selain itu karena faktor visual pada aplikasi *instagram*, mendukung humas mengemas *press release* agar terlihat lebih kreatif, bagus, dinamis sehingga mampu menarik pengguna *instagram* lain untuk berkunjung ke akun *instagram* humas untuk sekedar membaca tulisannya.

Humas Pemerintah Kota Bekasi mengelola *instagram* untuk dijadikan sebagai media publikasi dengan cara menyebarkan *press release* hasil tim liputan humas di lapangan. *Press release* yang sudah didesain kemasannya segera diposting oleh admin agar informasinya bisa langsung dikonsumsi oleh publik dan masih baru. *Press release* dikemas ke dalam bentuk foto dan video, dengan maksud agar tidak membosankan bila melihatnya. Untuk masalah desain dilakukan oleh admin *instagram*.



Gambar 2. Press Release Dikemas ke Bentuk Foto Oleh Admin (Sumber : Instagram Humas Kota Bekasi, 2022)

Isi dari *press release* tersebut merupakan informasi yang didapatkan humas Pemkot di lapangan. Bisa berupa kegiatan walikota maupun wakil walikota Bekasi, pelayanan publik, program-program pemerintah, dan sebagainya. Target dalam penyebaran informasi di *instagram* ini adalah masyarakat Kota Bekasi khususnya kalangan muda yang memiliki akun *instagram*. Memosting konten di akun *instagram* humas, dilakukan setiap hari. Minimal satu konten yang diposting, dan untuk jam nya tidak ada ketentuan. Hasil yang didapat humas selama mengelola *instagram* adalah jumlah *followers* akun *instagram* humas yang terus bertambah sebanyak 100 akun di setiap dua minggu.



Gambar 3. Press Release Dikemas Ke Bentuk Video Oleh Admin (Sumber : Instagram Humas Kota Bekasi, 2022)

Selain itu respon baik dari masyarakat menanggapi adanya *instagram* milik Humas Pemerintah Kota Bekasi. Mereka sangat diperuntungkan adanya akun *instagram* @humaskotabekasi. Hal ini dikarenakan, Humas Pemerintah Kota Bekasi selalu memberikan informasi-informasi terbaru untuk kepentingan publiknya sehingga mempermudah mereka mencari informasi yang mereka butuhkan. Selain jumlah *followers* yang meningkat, kepercayaan dari publik juga didapatkan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi. Masyarakat Kota Bekasi menjadikan akun *instagram* @humaskotabekasi sebagai sumber informasi utama mereka karena kevalidan dari informasi-informasi yang disebarkan oleh humas di *instagram* milik Humas Pemerintah Kota Bekasi. Masyarakat Kota Bekasi pun mudah memahami maksud dari isi informasi di postingan-postingan *instagram*. Hal ini disebabkan, Humas Pemerintah Kota Bekasi menggunakan bahasa yang mudah dan bisa diterima oleh semua kalangan.



Gambar 4. Pertanyaan di Kolom Komentar Instagram Humas Yang Belum Direspon Balik
(Sumber : Instagram Humas Kota Bekasi, 2022)

Meskipun Humas Pemerintah Kota Bekasi selalu cepat menyebarkan informasi-informasi terbaru di akun *instagram* @humaskotabekasi, publik sering memberikan *engagement* pada postingannya, berupa pertanyaan, kritikan, tanda like, namun humas lamban dalam meresponnya. Tidak saat itu juga dibalas oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi. Hal ini sesuai dengan salah satu dari empat model *public relations* yaitu *two way asymmetrical*, yang menjelaskan bahwa hubungan yang terjadi, telah mengenal *feedback* dari publik ke organisasi, namun umpan balik tersebut hanya untuk keuntungan organisasi. Dalam *two way asymmetric* telah melakukan riset untuk mengemas pesan-pesan, namun organisasi tidak ingin berubah, dan tujuannya hanyalah persuasi (sebatas mempengaruhi publik saja). Artinya, hanya membujuk/merayu publik agar mau mengikuti apa yang diinginkan oleh organisasi (Grunig dalam Waluyo & Djaffar, 2020). Maka dari itu, Humas Pemerintah Kota Bekasi sering mendapatkan kritikan akibat keterlambatan dalam membalas komentar *followers*, baik itu di kolom komentar maupun melalui DM (*Direct Messages*).



Gambar 5. Pertanyaan di Kolom Komentar Instagram Humas Yang Baru Dibalas Sehari Kemudian (Sumber : Instagram Humas Kota Bekasi, 2022)

Menurut Humas Pemerintah Kota Bekasi, penyebab mereka lamban merespon pertanyaan, kritikan di kolom komentar maupun DM (*Direct Messages*) dikarenakan terdapat pertanyaan dari publik yang mana Humas Pemerintah Kota Bekasi memerlukan koordinasi dengan perangkat daerah lain untuk menjawabnya. Maka tak heran Humas Pemerintah Kota Bekasi lamban dalam meresponnya. Selain itu jumlah tenaga yang ditugaskan untuk mengelola *instagram* tidak sebanding dengan jumlah tugas yang mereka dapat. Admin *instagram* Humas Pemerintah Kota Bekasi sering kewalahan menanggapi pertanyaan, komentar yang masuk melalui kolom komentar maupun *direct messages*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah peneliti uraikan, maka kesimpulan yang dapat peneliti ambil yaitu Humas Pemerintah Kota Bekasi menggunakan *instagram* karena banyaknya masyarakat saat ini memiliki *instagram*. Faktor kedua, karena kemudahan dan kecepatan pada aplikasi *instagram* membantu Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam menyebarkan informasi terkait kepentingan masyarakat kepada masyarakat luas. Faktor ketiga, karena fitur-fitur visual pada *instagram*. Dalam pengemasan penelitiannya, Humas Pemerintah Kota Bekasi tertolong dengan fitur-fitur visual pada *instagram*. Humas Pemerintah Kota Bekasi dapat mengemas tulisannya menjadi kreatif, cantik, rapih, sehingga mampu menarik para pembaca.

Instagram dengan akun @humaskotabekasi dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dengan cara memposting *press release*. *Press release* tersebut merupakan hasil dari tim liputan humas di lapangan. Penyebaran informasi ke *instagram* harus cepat dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi, agar informasi tersebut bisa langsung dikonsumsi oleh publik dan informasi tersebut masih baru. Sebelum akhirnya diposting di *instagram*, *press release* dikemas sekreatif mungkin. Tugas desain dilakukan oleh *staff* Humas Pemerintah Kota Bekasi yang bertugas sebagai admin akun *instagram* @humaskotabekasi. Setelahnya, *press release* yang telah didesain akan diposting oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi di *instagram*. Humas Pemerintah Kota Bekasi tidak menetapkan untuk penjadwalan hari, jam posting *press release* di *instagram*. Humas dapat melakukannya setiap hari dengan minimal satu konten yang diposting per hari nya. Informasi-informasi yang disebarkan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi di akun *instagram* @humaskotabekasi berkaitan dengan kegiatan Pemerintah Kota Bekasi seperti kegiatan walikota maupun wakil walikota Bekasi, program-program pemerintah, kebijakan pemerintah dan pelayanan publik. Kegiatan penyebaran informasi yang

dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi ini sebagai bentuk keterbukaan pemerintah dengan rakyatnya.

Meskipun Humas Pemerintah Kota Bekasi selalu cepat menyebarkan informasi, namun untuk masalah membalas komentar atau tanggapan dari khalayak, Humas Pemerintah Kota Bekasi cukup lamban. Itu karena adanya pertanyaan dari publik, yang mana Humas Pemerintah Kota Bekasi memerlukan koordinasi dengan perangkat daerah lain. Hal ini pemicu mengapa Humas Pemerintah Kota Bekasi lamban dalam memberikan respon balik kepada publik baik itu melalui kolom komentar ataupun DM (*Direct Messages*). Selain itu kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) dalam mengelola akun *instagram* @humaskotabekasi menjadi salah satu pemicu juga mengapa Humas Pemerintah Kota Bekasi telat merespon pertanyaan-pertanyaan dari publik. Jumlah tenaga yang ditugaskan tidak seimbang dengan jumlah tugas yang harus admin lakukan seorang diri dan jumlah tanggapan ataupun pertanyaan dari publik yang masuk ke *instagram* Humas Pemerintah Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraini, R. P. (2017). *Media Instagram Sebagai Strategi Humas Kementerian Agraria Dan Tata Ruang / Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia Dalam Memberikan Layanan Informasi Publik*.
- Ardianto, Elvinaro (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung, Rekatama Media
- Atmoko, Bambang Dwi (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta, Media Kita
- 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>
- Boztepe-Taskiran, H. (2019). Government Public Relations in Turkey: Social Media Usage of Turkish Ministries in Relationship Building. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 48–63. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2537>
- Dwijayanti, J., Kusumastuti, Y. I., Manusia, F. E., & Manusia, F. E. (2018). Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186–203. <https://doi.org/10.46937/16201825631>
- Erliansyah, B. (2017). Manajemen Pengelolaan Cyber Public Relations Dalam Mewujudkan Good Governance Pemerintah Kota Payakumbuh. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Haryanto, A. T. (2021, February 23). Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. *Detik.Com*, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Hasugian, G. G., Hendrayani, Y., & Handayani, L. (2020). Strategi Humas Siber Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0 Di Badan Kepegawaian Negara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 167–178. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1050>
- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. *Goodnewsfromindonesia*, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *Edulib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>

- Ma'mun, A Saefudin. (2012). Optimalisasi Peranan Humas Dalam Organisasi Dakwah. *Optimalisasi Peranan Humas Dalam Organisasi Dakwah Jurnal Komunikologi*, 9, 117–119.
- Mujianto, H., & Nurhadi, Z. F. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Alat Cyber Public Relations PT . GI di Era Indurstri 4.0. *Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma*, VII(1), 5–14. <https://www.jurnalilmiah-paxhumana.org/index.php/PH/article/view/341>
- Nabilla, F., Arviani, K. D., Herlina, R., & Safitri, D. (2021). Analisis Ruang Publik Instagram Bemp Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Sebagai Transformasi Informasi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 129–143. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1444>
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma, A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 25–46. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/584/98>
- Prastowo, F. A. A. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23721>
- Rahayu, M. N. (2020). (2020). *Pemanfaatan Instagram Dalam Menjaga Hubungan Baik Pt. Pupuk Kujang Dengan Stakeholders*. 19(2), 186–201.
- Rolos, P. M. (2020). Model Komunikasi Public Relations Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt. *Jurnal InterAct*, 9(1). <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1712>
- Romadhan, M. I. (2019). *Implementasi Model Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millennial Di Sumenep*. 3, 97–108.
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Dki Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 164–174. <https://doi.org/10.32509/.v19i2.1046>
- Sendari, A. A. (2019, March 1). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya - Tekno Liputan6.com. *LIPUTAN 6*, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?source=search>
- Shabana, A., & Patrianti, T. (2018). Cyber-Pr Dalam E-Musrenbang Di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *Communication*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.36080/comm.v9i2.734>
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179. <https://doi.org/10.32509/PUSTAKOM.V1I1.552>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal | Syafaat | Jurnal Pustaka KomunikaSI*. 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/941>
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap Followers Akun @Vjcakes [Universitas Medan Area]*. <http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/13093/1/168530044> - Sri Wahyuni - Fulltext.pdf
- Waluyo, D., & Djaffar, R. (2020). Tinjauan Peran Government Public Relations Era Revolusi Industri 4.0 untuk Bersikap Milenial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(1), 11–20.
- Widyaranti, T. Y. H. S. N. (2020). Pengelolaan Media Sosial Untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta - Pdf Download Gratis. *JIKAP*, 1–11. <https://docplayer.info/211947039-Pengelolaan-media-sosial-untuk-mendukung-aktivitas-humas-pemerintah-kota-surakarta.html>

- Yananingtyas, H. Z. (2020). Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212.
- Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 160–173.
<https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/3345>