

ANALISIS PENGGUNAAN PR TOOLS PADA INSTANSI PEMERINTAHAN DALAM MEMBANTU KEGIATAN KEHUMASAN

ANALYSIS OF THE PR TOOLS APPLICATION IN GOVERNMENT TO HELP PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

Muhammad Fajri Aldi¹, Choiria Anggraini²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muhammadaldi@student.telkomuniversity.ac.id¹, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan PR Tools yang digunakan oleh Biro Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat dalam membantu kegiatan kehumasannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan berbagai macam PR Tools Digital beserta penggunaannya pada Biro Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat dalam melakukan aktivitas kehumasannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, di mana peneliti akan memberikan pemaparan bagaimana sebuah informasi diproses sebelum dipublikasikan oleh Biro Humas Pemprov Sumbar, *PR Tools* apa yang digunakan untuk mempublikasikan dan berinteraksi dengan audiensnya, hingga penggunaan *Tools* pihak ketiga yang dapat membantu Biro Humas Pemprov Sumbar dalam melakukan evaluasi terhadap isu, dan pemberitaan terhadap kepala daerah. Berdasarkan penelitian, Biro Humas Pemprov Sumbar sudah melakukan aktivitas sebagai *Cyber Public Relations*, yaitu dengan menggunakan internet, dan menargetkan Kerjasama dengan media-media online yang tersebar di Provinsi Sumatera Barat dan di luar Sumatera Barat. Penggunaan konsep *Information Subsidies* juga diterapkan sebelum mempublikasikan informasi ke masyarakat, sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan respon positif dari publik terhadap kinerja kepala daerah dan pemerintahan provinsi dan membuat interaksi dua arah dengan masyarakat melalui platform yang dikelola. Penggunaan PR Tools yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dapat membantu Biro Humas Pemprov Sumbar, seperti media sosial, penggunaan website, press release online, e-mail, penggunaan teknik Search Engine Optimization dalam mesin pencari, dan penggunaan Tools Pihak ketiga seperti IMM (Intelligent Media Management) juga digunakan dalam mengefektifkan publikasi oleh Biro Humas Pemprov Sumbar dan membantu kepala daerah dalam membuat kebijakan dan cara merespon masyarakat ke depannya.

Kata Kunci: Cyber Public Relations, Humas Pemerintahan, PR Tools.

ABSTRACT

This research discusses about the application of PR Tools used by the Public Relations Bureau of the West Sumatera provincial government in assisting its public relations activities. The purpose of this research is to explain various kinds of Digital PR Tools and their uses at the Public Relations Bureau of the West Sumatera Provincial Government in carrying out their public relations activities. This research will be explained by providing information on how the information before being carried out by the Public Relations Bureau of the West Sumatera Provincial Government, what tools are used to publish and interact with the audience, to assist the use of third party tools that can be used by the West Sumatera Provincial Government Public Relations in evaluating issues, and reporting to regional heads. Based on research the Public Relations Bureau of the West Sumatera Provincial Government has carried out activities as Cyber Public Relations, namely by using the internet, and planning to collaborate with online media to spread across West Sumatera Province and outside West Sumatera. The use of the Information Subsidies concept is also applied before publishing information to the public, so that the information can increase the positive responses from the public to the performance of regional heads and provincial governments and create two-way interactions with the community through managed platforms. The use of PR Tools that area adapted to the times can help the Public Relations Bureau of the West Sumatera Provincial Government, such as social media, the use of websites, online press releases, e-mail, the use of Search Engine Optimization techniques in search engines, and the use of third-party tools such as IMM (Intelligent Media Management) is also used to streamline publications by the Public Relations Bureau of the West Sumatera Provincial Government and assist regional heads in making policies and how to respond to the community in the future.

Keywords: Cyber Public Relations, Government Public Relations, PR Tools

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada zaman digital sudah sangat membantu semua orang yang ada, dari social media untuk dapat berhubungan dengan semua orang dari segala penjuru, hingga penggunaan internet untuk menyebarluaskan informasi yang ada. Berkembangnya teknologi saat ini, orang-orang harus dapat mengikuti alur perkembangan teknologi. Hal ini membuat segala bidang keprofesian untuk mulai menggunakan internet dan teknologi yang ada untuk menunjang kegiatan profesi mereka. Tidak terkecuali dengan profesi humas. Humas sebagai ahli komunikasi, harus dapat mengikuti alur perkembangan dan tren yang sedang hangat saat ini.

Cutlip, Center, dan Broom (2006) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari definisi tersebut, dapat dilihat peran penting humas adalah sebagai ujung tombak organisasi. PR dapat dimaknai sebagai aktivitas manajemen komunikasi yang terjadi dalam dua pendekatan: sebagai metode komunikasi dan Teknik komunikasi (Kriyanto, 2012 & 2014). Kedua pendekatan tersebut dilakukan dengan baik jika praktisi PR melaksanakan dua peran secara proposional, yaitu peran manajerial dan teknisi komunikasi (Bivins, 2008; L Grunoig, dkk, 2002; Kriyantono, 2014; Lattimore, dkk, 2007, dalam Kriyantono, 2018).

Dengan berkembangnya teknologi, ada sebuah konsep baru di bidang *Public Relations*, yaitu *Digital Public Relations* atau *e-PR* atau dapat disebut juga sebagai *Cyber Public Relations*. Praktik *Digital Public Relations* adalah salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, baik bagi perusahaan, maupun bagi sebuah instansi media yang dianggap praktis ini. Penggunaan internet saat ini dikalangan masyarakat sangatlah membantu seorang praktisi humas dalam melaksanakan kegiatannya.

Menurut Onggo (2004:2-7), E-PR, Cyber PR, atau PR On The Net, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun brand dan memelihara kepercayaan public. Kegiatan PR dengan menggunakan media Cyber PR juga bertujuan untuk menumbuhkan, memupuk, dan membangun hubungan. Kegiatan PR dengan menggunakan konsep Cyber PR berfungsi untuk upaya, taktik, dan seni dalam membangun reputasi online perusahaan atau instansi secara.

Pengaruh penggunaan digital PR dirasakan oleh para ahli yang dikumpulkan melalui survey yang telah diselenggarakan oleh Mynewsdesk yang merupakan sebuah agensi digital PR yang bertempat di Kota Stolkhom, Swedia pada tahun 2016. Data yang dihimpun dari 2500 PR Profesional, utamanya yang menjabat sebagai manajer dan direktur PR di delapan negara. Hasil tersebut menyatakan keterlibatan mereka dalam menggunakan Digital PR cukup tinggi. Pada survey mengenai tools yang digunakan praktisi PR dalam Digital PR, terdapat enam tools yang sering digunakan oleh para praktisi komunikasi, yaitu antara lain: Analytical tools, E-mail Marketing Services, Social Media Management solutions, Video and Image Creative Tools, Media Monitoring Services, dan News and Information Distribution Systems.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital dalam sebuah komunikasi mendatangkan hal yang baik bagi perusahaan maupun instansi, sehingga perusahaan maupun instansi pemerintah tidak dapat memungkiri bahwa informasi digital perlu dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Sebagai humas digital, semua kegiatan kehumasan digital tak akan terlepas dari yang Namanya PR Tools sebagai senjata ampuh dan tepat dalam menguraikan tujuan yang akan dicapai dari sebuah program. Memahami PR Tools adalah bagian dari kunci kesuksesan kerja seorang PR. PR yang paham terhadap PR Tools sudah pasti ia memiliki keahlian dalam melakukan peran dan fungsinya. Hal ini juga berlaku pada instansi pemerintah yang memiliki public yang lebih luas dari pihak-pihak lain. Dalam memenuhi kebutuhan public akan informasi, penggunaan PR Tools sangat diperlukan oleh humas instansi pemerintahan.

Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera sebagai instansi pemerintahan mulai menerapkan konsep Cyber Public Relations atau Digital Public Relations dalam aktivitas kehumasannya. Salah satunya yaitu menggunakan internet dalam menyebarkan informasi kepada public, seperti melalui website pemerintahan maupun pada media social masing-masing. Humas pemerintah harus dapat beradaptasi dengan teknologi dan PR Tools saat ini, secara pengguna internet pada dua provinsi tersebut sudah melebihi 50% dari jumlah penduduk pada provinsi tersebut (sumber data dari APJII 2018).

Dari apa yang telah dilakukan oleh Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat, urgensi dari penelitian ini adalah melihat aktivitas Cyber Public Relations lebih lanjut di Biro Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat. Beberapa penelitian di Indonesia lebih banyak membahas mengenai penggunaan PR Tools pada tingkat korporat saja, namun untuk penelitian pada tingkat instansi pemerintahan masih sangat minim, dan juga banyaknya Tools yang dianggap dapat membantu dalam efektifitas kerja dalam dunia digital juga membuat peneliti merasa tertarik dengan topik yang peneliti angkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan di atas, peneliti menarik rumusan masalah yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimanakah pemanfaatan PR Tools secara digital pada Divisi Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat dalam menunjang aktivitas kehumasannya?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mendeskripsikan berbagai macam PR Tools Digital beserta penggunaannya dalam membantu kegiatan kehumasan di Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat.

Tinjauan Teori

a. Information Subsidies

Sebagai ilmu baru, wajar jika PR meminjam atau mengadaptasi teori dari disiplin lain guna mengembangkan teorinya sendiri, meskipun, menurut Mulyana dalam Kriyantono (2015), teori baru ini menampilkan beberapa bagian keorisinalitasannya. Pengembangan teori-teori baru bukan hanya meminjam, harus dilakukan karena PR ‘tidak akan berkembang jika tidak membangun teori orisinal dari konsep-konsep yang dipinjam’ (Grunig, 1989, h.17).

Pada tahun 1982, Oscar H. Gandy Jr. menciptakan istilah Information Subsidies untuk menggambarkan akses terkontrol ke informasi dengan sedikit biaya atau usaha kepada orang yang menerima informasi. PR Profesional memberikan subsidi informasi kepada media untuk mendistribusikan informasi secara sistematis atas nama klien mereka (Turk,1985). Gandy (1982) menciptakan istilah ‘*information subsidies*’ untuk merujuk pada informasi apapun yang diharapkan organisasi akan mendapat penempatan yang menguntungkan di media. Organisasi mendapatkan keuntungan dari dukungan pihak ketiga (entitas yang independent, objektif, dan tidak berafiliasi dengan organisasi yang merilis informasi, yaitu ketika media melegitimasi sumber informasi. Sebaliknya, media diuntungkan engan memperoleh *information subsidies* yang layak diberitakan dari sumber, yang menghemat waktu dan tenaga mereka terkait dengan pengumpulan berita. Dengan demikian, hubungan antara sumber dan media bersifat symbiosis.

Dari pendapat Gandy (1982, dikutip oleh Kriyantono, 2014) dapat dikatakan bahwa *information subsidies* yaitu mengurangi ketidakpastian yang dialami media dan public. Ketidakpastian merupakan suatu kerugian dan pemberian informasi, yaitu harga yang harus dibayar organisasi agar dapat meningkatkan konsumsi public terhadap organisasi. Menurut Gandy (1982, p.21) informasi yang relevan dengan keputusan dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori utama:

1. Informasi tentang kisaran dan kemungkinan terjadinya berbagai keadaan atau kondisi lingkungan yang relevan dengan si pembuat keputusan
2. Informasi tentang hasil atau konsekuensi pada pembuat keputusan jika salah satu dari kemungkinan keadaan tersebut terjadi
3. Informasi tentang nilai subjektif atau utilitas yang diharapkan oleh pembuat keputusan, seandainya konsekuensi itu direalisasikan.

b. Cyber Public Relations

Perkembangan public relations baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satunya dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas public relations dapat berbentuk sebagai alat public relations (PR Tools) ataupun bentuk baru dari kegiatan public relations, yang memunculkan istilah Cyber PR, net PR, PR on the net, dan E-PR (electronic PR) sebagai nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian public relations (Soemirat & Ardianto, 2003:187).

Cyber PR merupakan sarana terbesar untuk menyediakan berbagai kelompok dengan komunikasi yang mereka butuhkan. Cyber PR memberikan kemampuan untuk menggunakan aplikasi media social yang baru, seperti blog, Wikipedia, Social networking, streaming video, dan podcast untuk mendekati konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya di dunia PR (dalam Deirdre Breakey, 2008:14). Menurut Onggo (2004:1) Cyber Public Relations adalah inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

Dikutip dari buku Onggo (2004:7) mengatakan bahwa tugas dari Cyber PR meliputi beberapa penjabaran atau fokus utamanya, yaitu:

1. Membidik media online

Memaksimalkan media online untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media local, nasional, regional, dan internasional. Dalam hal ini juga penyampaian data-data penunjang di website.

2. Membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi

Seorang E-PR dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang diinput ke dalam website. Karena sudah terpublikasi di dunia maya, E-PR memiliki tanggung jawab untuk mengoperasikan peran

website perusahaan semaksimal mungkin. Semua itu agar para pengunjung tertarik untuk mengaksesnya.

Menurut Onggo (2004) dalam Cyber Public Relations menjabarkan terdapat enam tools atau alat yang dapat digunakan dalam Cyber Public Relations, diantaranya:

1. Wire Service
Menurut Laermer dalam Daryono (2016:24) wire service merupakan media pendistribusian berita informasi perusahaan. Wire service dibuat sebagai layanan kepada media massa atau wartawan yang ingin mencari berita potensial. Hadirnya wire service tentu akan memudahkan para awak media hanya dengan mengakses situs atau web perusahaan yang dituju.
2. Publisitas Situs Pencari
Situs pencari merupakan perangkat yang sangat umum digunakan oleh masyarakat dalam mencari referensi mengenai berbagai hal. Bentuk publisitas yang digunakan dalam situs pencarian bagi perusahaan ialah ketika hasil dari pencarian menunjukkan potensi brand lebih mudah dilihat oleh masyarakat
3. E-newsletter
Majalah online atau publikasi yang disusun oleh praktisi PR baik digunakan secara internal maupun eksternal untuk menghimpun berita yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang akan diunggah pada situs resmi perusahaan atau dikirim dalam bentuk tautan melalui pesan elektronik, sehingga pihak internal maupun eksternal dapat mengunduhnya untuk mengetahui berita terbaru mengenai keberlangsungan perusahaan.
4. Media social
Pemanfaatan Digital Public Relations bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media social sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya. Peran media social merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan kegiatan praktisi PR dalam menjangkau public di dunia digital. Kehadiran berbagai macam jenis media social merupakan sebuah tantangan sebagai seorang praktisi PR untuk mendalami berbagai fitur yang dimiliki oleh media social untuk memaksimalkan kehadiran perusahaan atau instansi pada dunia digital
5. Kartu nama elektronik pada e-mail
Kartu nama elektronik merupakan kartu nama yang terletak pada bagian bawah e-mail, yang berisikan informasi mengenai nama, jabatan, serta nama perusahaan serta kontak. Penggunaan ini dapat memudahkan identitas pengirim pesan elektronik.
6. Press Releases Online
Siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan, karena melalui siaran pers, informasi mengenai kegiatan perusahaan dapat disebarkan kepada public secara luas. Namun, melalui penggunaan media digital, proses pembentukan siaran pers jadi lebih efisien, sehingga informasi yang telah dirangkum oleh praktisi PR akan dengan mudah dikirim melalui e-mail lalu disunting dan langsung ditampilkan oleh media online.

c. Excellence Theory

Excellence Theory adalah dasar dari berkembangnya penelitian-penelitian dan teori-teori humas yang menekankan pada peran humas dalam organisasi. Dalam konteks Public Relations, yang dimaksud dengan public dalam hal ini ialah pihak-pihak yang memiliki keterkaitan atau kepentingan dengan aktivitas organisasi. Pengembangan teori *excellence theory* oleh Grunig, berawal dari pengamatannya terhadap petani yang ada di Columbia dan organisasi pertaniannya pada tahun 1960-an, James Grunig dan Hunt memperkenalkan empat model Public Relations pada bukunya di tahun 2004. Mereka mengidentifikasi empat model yang dapat diterapkan oleh praktisi PR dalam menjalin hubungan dengan publik. Empat model tersebut yaitu:

- a. Model Press Agency/Publisitas
Proses diseminasi informasi pada model ini adalah satu arah dari organisasi kepada publiknya. Pada dasarnya, press-agentry ini merupakan kegiatan publisitas, yaitu upaya meraih perhatian dan liputan dari media. Jika dilihat dalam praktik, model ini sering disalahgunakan sebagai upaya meraih publisitas media, model ini diterapkan dengan berbagai cara. Grunig & Hunt (1984, dalam Kriyantono, 2014:91) mengatakan bahwa '... sering melalui informasi yang tidak lengkap, terdistorsi, atau tidak sepenuhnya benar.' Masalah etika komunikasi sering terlupakan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa press-agentry cenderung membuat upaya mendapat publisitas media bersifat manipulasi bahkan menghalalkan segala cara.
- b. Public Information
Sana halnya dengan model press-agentry, sifatnya masih satu arah. Grunig & Hunt (1984:23) menyebut komunikasi satu arah ini sebagai '*telling*', bukan '*listening*'. Tetapi, model ini berbeda dengan press agentry, karena penyebaran informasi yang dilakukan bukan untuk promosi atau publisitas media, melainkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan public. Hanya saja, informasi yang disampaikan dipilah terlebih dahulu yang bersifat menguntungkan organisasi.
- c. Two-way Asymmetric
Grunig & Hunt (1984) menganggap model two-way asymmetric dan symmetric sudah menerapkan komunikasi dua arah. Komunikasi berperan untuk mengumpulkan informasi dan umpan balik dari public untuk kepentingan pengambilan keputusan manajemen. Meski kedua model telah memperhatikan umpan balik public, tetapi model two-way asymmetric lebih mengarahkan strategi komunikasi organisasi untuk

mempengaruhi public beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Organisasi dipandang masih menempatkan kepentingan mereka di depan kepentingan publiknya untuk menjaga eksistensinya. Karena bersifat asymmetric, organisasi tidak mengubah dirinya tetapi berupaya mengubah sikap dan perilaku publiknya.

d. Two-way Symmetric

Menurut Fawkes (2004), Grunig & Hunt (1984), Harrison (2009), dan Wehmeier (2009) model symmetric ini yang ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman Bersama, bukan berupaya memersuasi public dengan berbagai cara. Organisasi menganggap public bukan sebatas 'penerima' yang pasif, tetapi public juga dapat berubah peran sebagai 'sumber'. Di sini terjadi pertukaran peran secara dialogis antara organisasi dan public. Karena sulitnya menentukan siapa sumber dan penerima, model ini lebih memandang komunikasi sebagai transaksi antara orang dengan orang yang lain. Hasil dari dialog ini, organisasi dan public berupaya mengadaptasi diri mereka untuk kepentingan Bersama.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari penelitian tersebut. Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang bersifat deskriptif, seperti transkrip, wawancara, catatan lapangan, dan gambar foto dokumentasi. Peneliti melakukan *in-depth interview* sehingga dapat menemukan pola-pola yang jelas dan menggali lebih dalam mengenai informasi yang ditanyakan.

Hasil dan Pembahasan

a. Pemanfaatan PR Tools Digital pada Biro Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat

Dalam melakukan aktivitas Cyber Public Relations, Biro Humas Pemprov Sumbar menggunakan Cyber PR Tools yang dianggap dapat membantunya, seperti media social, website, Press Release Online, penggunaan e-mail, menggunakan Teknik SEO (Search Engine Optimization), bulletin untuk kepentingan internal, hotline call, dan penggunaan tools digital pihak ketiga dalam membantu aktivitas kehumasan digitalnya.

Menurut peneliti, Biro Humas Pemprov Sumbar sudah mulai transmigrasi ke media digital, seperti yang dibilang oleh Onggo (2004), ada enam tools atau alat yang dapat digunakan dalam Cyber Public Relations, yaitu Wire Service (Website), publisitas situs pencari, E-newsletter, media social, kartu nama elektronik pada e-mail, dan Press Release Online. Dari enam tools yang dijabarkan oleh Onggo di atas, Biro Humas Pemprov Sumbar sudah menggunakan lima tools dalam melakukan aktivitas kehumasannya. Menurut peneliti, hal ini dapat dikatakan bahwa Biro Humas Pemprov Sumbar sudah melakukan kegiatan Cyber Public Relations dan penggunaan Cyber PR tools secara baik dan efektif.

Biro Humas Pemprov Sumbar memilih dan menggunakan tools tersebut secara efektif dan sesuai dengan segmentasi yang telah mereka riset terlebih dahulu dan disesuaikan dengan tools yang digunakan. Dengan begitu, Biro Humas Pemprov Sumbar dapat mempublikasikan informasi menggunakan tools tersebut kepada audiensnya secara efektif dan sesuai dengan target audiensnya.

Yang pertama adalah media social yang digunakan oleh Biro Humas Pemprov Sumbar adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Mereka menggunakan tiga platform tersebut dan menyesuaikan jenis informasi yang akan dipublikasikan dengan audiens di setiap platformnya, seperti Instagram menggunakan informasi berbentuk visual (foto), Facebook menggunakan bentuk informasi tulisan, dan Youtube menggunakan bentuk informasi video aktivitas pimpinan.

Yang kedua adalah pada website, Biro Humas Pemprov Sumbar menyediakan informasi dengan bentuk artikel, berita, press release, dan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Sumatera Barat. Yang ketiga adalah penggunaan e-mail yang berfungsi untuk menerima pesan elektronik, seperti pengajuan magang, memberi aspirasi, dan lain-lain. Yang keempat adalah publisitas mesin pencari. Biro Humas Pemprov Sumbar juga menggunakan Teknik Search Engine Optimization (SEO) sehingga press release online atau berita yang disebar langsung oleh Biro Humas dapat langsung muncul di halaman pertama mesin pencari. Menurut peneliti, hal ini penting untuk dilakukan agar informasi yang orisinal dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan tidak membuat masyarakat menjadi bingung dan ragu atas kejadian yang sedang terjadi. Yang terakhir adalah press release online, press release online yang disebar melalui website dan facebook disebar secara luas.

Peneliti mendapatkan hal menarik, adanya tools pihak ketiga yang membantu keefektifan kegiatan Cyber Public Relations Biro Humas Pemprov Sumbar, seperti IMM (Intelligent Media Management) oleh Indonesia Indicator yang digunakan untuk media monitoring mengenai sebaran berita dan sentiment terhadap kondisi atau isu di suatu daerah di Sumatera Barat, dan melihat seberapa banyak sebaran mengenai kepala daerah di media online. Hasil dari tools yang digunakan ini akan dievaluasi dan berdampak pada kebijakan dan kegiatan ke depan yang akan dilakukan oleh kepala daerah.

b. Pemanfaatan Konsep Information Subsidies dalam Aktivitas Cyber Public Relations Biro Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat

Sebagai seorang praktisi Public relations, menerapkan konsep Information Subsidies sangatlah penting saat akan menyebarkan informasi kepada public. Hal ini ternyata sudah dilakukan oleh Biro Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat. Biro Humas Pemprov Sumbar melakukan pemilihan informasi yang sekiranya akan memiliki dampak positif terhadap perkembangan dan stabilitas daerah, dan juga terdapat beberapa aspek yang diperhatikan saat memilih informasi yang akan dipublikasikan, seperti melihat pada kondisi daerah dari sisi media, melihat dari isu yang sedang beredar, dan dari sumber peristiwa. Menurut peneliti, apa yang telah dilakukan oleh Biro Humas Pemprov Sumbar selaras dengan apa yang dikatakan oleh Gandy (1982) mengenai istilah yang dibuatnya, yaitu *Information Subsidies*, ia berkata bahwa *Information Subsidies* merujuk pada informasi apapun yang diharapkan organisasi akan mendapat penempatan yang menguntungkan di media.

Hubungan *Information Subsidies* dan konsep *Cyber Public Relations* bisa dibilang erat, karena informasi yang telah diproses tadi akan dipublikasikan ke public. Dengan adanya bantuan internet, Biro Humas Pemprov Sumbar dapat menyebarkan informasi tersebut dengan luas dibandingkan saat menyebarkan informasi secara konvensional. Menurut peneliti, apa yang dikatakan oleh Onggo (2004:1) sangat sesuai dengan apa yang telah dilakukan Biro Humas Pemprov Sumbar, ia berkata bahwa *Cyber Public Relations* adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

Selain itu, hubungan *Information Subsidies* dengan konsep *Cyber Public Relations* yaitu pada saat mempublikasikan informasi tersebut pada public. Aktivitas kehumasan tidak akan pernah lepas dari media. Apalagi di era digital sekarang ini, dengan Biro Humas menerapkan konsep *Cyber Public Relations*, mereka dapat menyebarkan informasi tersebut dengan jangkauan yang luas. Berhubungan dengan media, baik yang konvensional maupun yang online juga membantu Biro Humas Pemprov Sumbar dalam menyebarkan informasi secara merata ke seluruh masyarakat di Sumatera Barat. Bahkan, Biro Humas Pemprov Sumbar telah menjalin Kerjasama dengan media yang ada di Sumatera Barat sebanyak kurang lebih 41 media yang dibawah oleh Peraturan Gubernur Sumatera Barat no.30 tahun 2018. Dengan begitu, peneliti melihat Biro Humas Pemprov Sumbar sudah melakukan tugas sebagai seorang *Cyber Public Relations*, seperti yang dikatakan oleh Onggo (2004:7) mengenai tugas dari seorang *Cyber Public Relations*, terdapat dua tugas, yaitu:

1. Membidik media online,
2. Membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi.

Jika dilihat dari perspektif *excellence theory*, Biro Humas Pemprov Sumbar menyebarkan informasi yang sekiranya menguntungkan instansi pemerintahannya, yaitu meningkatkan citra dan reputasi dari pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan Kepala daerahnya. Dengan begitu, Biro Humas Pemprov Sumbar sudah melakukan '*Public Information*' seperti yang dikatakan oleh Grunig & Hunt (1984:23), mereka menyebutkan bahwa model ini merupakan komunikasi satu arah sebagai '*telling*' bukan '*listening*', tetapi hal ini berbeda dengan press agency yang bertujuan untuk promosi atau publisitas media, melainkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publiknya.

c. Landasan penggunaan Cyber PR Tools pada Aktivitas Digital Communication Biro Humas Pemprov Sumbar

Dengan mulai berubahnya bentuk komunikasi dari yang sebelumnya masih pada media konvensional, hingga sekarang berkembang menjadi media digital, yang mana semua orang sudah dapat mengaksesnya di mana saja dan kapan saja, membuat kebutuhan masyarakat akan informasi menjadi sangat tinggi karena sebanding dengan kecepatan penyebaran informasi di media digital. Masyarakat butuh informasi dari peristiwa yang sedang hangat. Menurut peneliti, Biro Humas Pemprov Sumbar sudah memprediksi hal tersebut dengan mulai menggunakan media komunikasi digital untuk membuat interaksi digital secara dua arah dengan masyarakat.

Ada hal menarik yang peneliti temukan saat melakukan wawancara dengan para informan, selain menggunakan Cyber PR Tools, adanya bantuan pihak ketiga dalam membantu kegiatan kehumasan di Biro Humas Pemprov Sumbar, yaitu penggunaan aplikasi bernama '*lapor*' yang dibuat oleh Kemenpan RB (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi). Aplikasi tersebut bertujuan untuk menerima keluhan masyarakat terhadap apa yang terjadi di daerahnya, sehingga dari aplikasi tersebut akan disalurkan ke pemerintah terkait dan dapat diselesaikan oleh pemerintah setempat. Menurut peneliti, hal ini juga bisa membuat interaksi dua arah dari masyarakat kepada pemerintah setempat, dari keluhan yang disampaikan melalui aplikasi dan diproses langsung oleh pemerintah setempat dalam 3x24 jam. Dengan begitu, peneliti sangat setuju jika apa yang dilakukan oleh Biro Humas Pemprov Sumbar dalam menyajikan informasi sesuai dengan segmentasi, dan merespon keluhan masyarakat dari aplikasi Bersama Kemenpan RB sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Grunig & Hunt (1984) mengenai two-ways symmetric, mereka mengatakan bahwa two-ways symmetric menganggap organisasi maupun public dimungkinkan mengubah perilakunya sebagai akibat program komunikasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai pemanfaatan PR Tools Digital yang dipakai oleh Biro Humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa Biro Humas Pemprov Sumbar sudah melakukan aktivitas Cyber Public Relations dalam melakukan penyebaran informasi kepada publiknya. Menjalin Kerjasama baik dengan media konvensional maupun media online pun sudah dilakukan oleh Biro Humas Pemprov Sumbar, dengan begitu, penyebaran informasi akan dapat dilakukan secara massive dengan bantuan dari media yang telah bekerja sama.

Biro Humas Pemprov Sumbar juga sudah menerapkan konsep *Information Subsidies* yang berguna untuk memilah, mereduksi, dan menyebar informasi sedemikian mungkin kepada masyarakat sehingga informasi yang telah diproses tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan tidak menimbulkan keresahan dan keraguan terhadap kinerja pemerintahan provinsi.

Biru Huma Pemprov Sumbar sudah mulai membangun interaksi digital secara dua arah dengan masyarakat, seperti menggunakan media social dan melihat respon masyarakat terhadap kinerja kepala daerah, sehingga Biro Humas Pemprov Sumbar dapat merencanakan strategi yang cocok untuk dilakukan oleh kepala daerah.

Penggunaan PR Tools Digital sangat membantu Biro Humas Pemprov Sumbar dalam melakukan aktivitas kehumasannya, penggunaan PR Tools Digital telah mereka sesuaikan dengan segmentasi masyarakat di tiap toolsnya, sehingga informasi dapat tersebar secara luas dan efektif. Tools pihak ketiga juga sangat membantu dalam kegiatan kehumasan Biro Humas Pemprov Sumbar, penggunaan tools pihak ketiga seperti Intelligent Media Management sebagai tools media monitoring dan sentiment analysis dapat membantu kepala daerah dalam Menyusun kebijakan baru dan aksi atau kegiatan yang akan dilakukan oleh kepala daerah ke depannya.

REFERENSI

- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rahmat. 2018. "Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia Dengan Teori dan Riset". Malang: UB Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Kriyantono, Rachmat.. 2015. *PERSPEKTIF-PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS Dari Praktis Menuju Ilmu Terapan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.
- Gandy, O.H (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Onggo, B.J. 2004. "Cyber public relations". Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Yogyakarta: Andi.
- Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles & Practicce*. 6th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Wessels, Bridgette. 2012. "Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication". *New Media & Society* p.1-18
- <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> diakses pada tanggal 15 November 2020