

# Implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat Dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik

<sup>1</sup>Ramadania Nurfaiza, <sup>2</sup>Meisyanti,  
<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: [1ramadanianurfaiza@gmail.com](mailto:ramadanianurfaiza@gmail.com), [2meisyanti@upi-yai.ac.id](mailto:meisyanti@upi-yai.ac.id)

## ABSTRAK

Maraknya penggunaan media digital dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat untuk memudahkan masyarakat mengakses informasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi *Cyber Public Relations* oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik. Penelitian ini menggunakan *New Media Theory* dan *Media Richness Theory*. Metodologi yang digunakan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dokumentasi, dan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik menggunakan media digital yaitu *website*, media sosial, dan *email*, serta *website* BATIK yang menyediakan *WhatsApp Call Center* serta jika ditinjau dari empat karakteristik *Cyber Public Relations* dari Shel Holtz yaitu *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measureable* sudah berjalan dengan baik dan media digital yang memiliki tingkat interaktif tinggi adalah media sosial.

**Kata kunci :** *Cyber Public Relations*, Keterbukaan Informasi Publik, Pemerintah Kota Jakarta Barat

## ABSTRACT

The West Jakarta City Government makes use of the popular use of digital media to make information more accessible to the general population. The purpose of this study is to determine and clarify the methods by which the cyber public relations department of the West Jakarta City Government has enhanced the openness of public information. This study makes use of both the *New Media Theory* and the *Media Richness Theory*. The methodology used is a qualitative one with a descriptive research design. Non-participant observation, in-depth interviews, literature studies, documentation, and the internet are the approaches used to obtain data for this study. According to the study's findings, the West Jakarta City Government has been successfully implementing *Cyber Public Relations* by using digital media, including websites, social media, email, and the BATIK website, which offers a *WhatsApp call centre*. When considering the four characteristics of *Cyber Public Relations*, as identified by Shel Holtz: *strategic*, *integrated*, *targeted*, and *measurable*, the program has been operating effectively, with social media being the digital medium with the highest degree of interactivity.

**Keyword :** *Cyber Public Relations*, *Public Information Disclosure*, *West Jakarta City Government*

## 1. PENDAHULUAN

Keterbukaan informasi antara pemerintah dengan masyarakat merupakan suatu hal yang penting, karena informasi-informasi yang disampaikan dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam perumusan kebijakan publik dan pengelolaan lembaga publik yang efektif. Dalam bukunya, Khairudin, dkk. (2021) menjelaskan beberapa prinsip dalam praktik penyelenggaraan pemerintahan yang baik, salah satunya adalah membangun transparansi untuk menciptakan arus informasi yang bebas, hal ini berkaitan dengan keterbukaan dan penyediaan informasi yang tepat dan mudah diakses oleh masyarakat.

Saat ini dengan memanfaatkan internet maka informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan hadirnya internet, berbagai bidang pekerjaan perlahan mulai beralih dari cetak ke *online*, sebagian besar juga berevolusi menjadi digital di mana hal ini juga berlaku kepada para praktisi humas. Untuk memaksimalkan posisi praktisi humas, perlu dibangun jaringan digital, karena aktivitas humas telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan terdapat empat hal baru telah diperkenalkan, yaitu: *audiens* baru, alat baru, hubungan baru, dan standar baru. (Puspitasari dan Purwani, 2022). Digitalisasi ini menciptakan suatu istilah yang bernama *Cyber Public Relations* di mana kegiatan humas ini berfokus di bidang siber atau yang berkaitan dengan internet.

*Cyber Public Relations* merupakan kegiatan humas yang berevolusi dengan memanfaatkan ruang media siber yang bertujuan agar pekerjaannya dapat lebih strategis, universal, interaktif, mutual, terbuka, dan pelaksanaannya dapat dipertanggungjawabkan secara sosial (Jauhari, 2021).

Para praktisi humas harus mampu mengakses berbagai macam media digital

seperti yang dijelaskan oleh David Phillips dan Phillip Young (Puspitasari dan Purwani, 2022) bahwa ada tiga unsur ketika seorang humas menjalankan aktivitas melalui media digital, yaitu (1) *Platforms* sebagai wadah untuk mengakses internet seperti *smartphone* atau komputer; (2) *Channels* sebagai wadah untuk menyalurkan informasi seperti WhatsApp, *Website*, media sosial dan lainnya; (3) *The context* yaitu keadaan di saat mengakses sebuah informasi. Ketiga unsur tersebut menjelaskan bahwa menguasai media digital memiliki pengaruh penting untuk melancarkan aktivitas *Cyber Public Relations* khususnya yang dilakukan oleh para praktisi humas.

Di bidang pemerintahan, humas berperan aktif dan memegang peran penting sebagai jembatan penghubung komunikasi antara pemerintah dengan masyarakatnya. Aktivitas humas di Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dijalankan oleh Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Jakarta Barat. Unit Kerja Perangkat Daerah (UKPD) ini termasuk ke dalam bagian humas karena mempunyai tugas sebagai perantara komunikasi antara pemerintah dengan masyarakatnya. Lebih mengerucut di masing-masing bagian, Sudis Kominfortik terbagi menjadi tiga bagian yaitu Komunikasi Informasi Publik (KIP); Infrastruktur Digital (ID); dan Aplikasi Siber dan Statistik (ASTIK). Selanjutnya tugas humas juga dijalankan oleh Bagian Umum dan Protokol mempunyai tugas utama melakukan perencanaan, koordinasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan hubungan masyarakat yang mencakup bidang pelaporan, publikasi dan dokumentasi, informasi mengenai penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, masyarakat dan protokol.

Publikasi dalam keterbukaan informasi publik di setiap media digital yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat yaitu pada

*website* fokus kepada pelayanan informasi seputar Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat seperti agenda aktivitas pejabat teras, informasi umum serta profil Kota Administrasi Jakarta Barat, berita baik dalam bentuk tulisan, foto atau video, dan layanan masyarakat. Sedangkan pada media sosial yang dimiliki fokus kepada publikasi berita dalam bentuk tulisan, foto atau video dan konten yang dikemas dalam bentuk *entertain*. Kemudian untuk *email* ppid.jakbar@jakarta.go.id yang dikelola oleh bagian umum dan protokol difokuskan sebagai persuratan elektronik yang efisien dan efektif.

Tujuan dari *Cyber Public Relations* yang berfokus pada media digital Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat yaitu tentunya untuk meningkatkan keterbukaan informasi yang maksimal, di mana diharapkan dengan adanya *website* mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi seputar Kota Administrasi Jakarta Barat serta informasi mengenai pejabat teras dan aktivitasnya, kemudian dengan adanya media sosial Jakarta Barat seperti *Instagram*, *Facebook*, *X*, *YouTube* dan *TikTok* masyarakat bisa aktif berinteraksi baik melalui kolom komentar ataupun *direct message* serta masyarakat bisa menikmati konten *entertain* yang ada dan bisa terus mendapatkan informasi terbaru seputar Kota Administrasi Jakarta Barat serta dengan adanya *email* yang telah disediakan bertujuan untuk memudahkan masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya untuk bersurat ke Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat.

Keterbukaan Informasi Publik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat mendapatkan penghargaan. Pada portal *website* Jakarta Barat dijelaskan bahwa Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat meraih peringkat pertama Anugerah Keterbukaan Informasi Badan Publik Provinsi DKI Jakarta tahun 2019 untuk kategori Badan Publik Kota dan Kabupaten Administrasi. Selanjutnya Pemerintah Kota Jakarta

Barat menerima tiga penghargaan pada ajang Anugerah Keterbukaan Informasi Publik Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021. Selain itu Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat juga meraih juara pertama kategori media sosial pada ajang Anugerah Humas Jakarta (AHJ) yang dihelat Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik (Dinas Kominfotik) DKI Jakarta tahun 2023.

Dengan adanya media digital seperti *website*, media sosial, dan *email* tersebut, informasi yang dikemas oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat lebih efisien, karena seperti yang dijelaskan oleh Delfanti dan Arvidsson (2019) media digital memiliki ciri *convergent* artinya konten yang ada di media digital seperti tulisan, visual, dan audio dapat disatukan ke dalam satu *platform* tidak membutuhkan banyak perangkat lain untuk mempresentasikan suatu konten, maka dengan adanya digitalisasi ini semua jenis konten direpresentasikan dengan kode biner yang sama dan menciptakan informasi yang mudah dipahami. Selain itu di era digital, masyarakat muncul sebagai masyarakat informasi yang memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi secara lebih cepat, mudah dan kapan saja dapat diakses (Kencana & Meisyanti, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik? Berdasarkan hal tersebut juga, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik.

## 2. LANDASAN TEORI

### *New Media Theory*

Dalam penelitian ini menggunakan dua teori yaitu *New Media Theory* dan *Media Richness Theory*. *New Media Theory* dikembangkan oleh Pierre Levy membahas mengenai bagaimana media berevolusi dari media tradisional ke media era digital saat ini. Pada teori media baru dijelaskan oleh Pierre Levy (Rajagukguk, 2022) terdapat dua perspektif, yaitu:

- a) Perspektif Interaksi Sosial
- b) Perspektif Integrasi Sosial

Suparno, dkk (2016) menjabarkan lima kualifikasi dari karakteristik media baru, yaitu:

- a) *Packet-Switching*: media baru muncul untuk mengirim dan menerima data dengan cara yang berbeda.
- b) *Multimedia*: berbagai bentuk komunikasi di Internet, termasuk teks, gambar, foto, animasi, suara, ilustrasi, video, dan lainnya.
- c) *Interactivity*: memungkinkan seseorang melakukan komunikasi interaktif di berbagai tingkat atau level
- d) *Synchronity*: dua orang atau lebih dapat berkomunikasi secara bersamaan dalam ruang dan waktu.
- e) *Hypertextuality*: menghubungkan dan menyajikannya secara menarik pada saat yang bersamaan.

### *Media Richness Theory (MRT)*

Teori kedua pada penelitian ini yaitu *Media Richness Theory* dikemukakan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986 yang menyoroti bahwa interaksi antara kompleksitas pesan atau tugas dan pilihan saluran komunikasi sangat penting bagi komunikasi, dalam hal ini pemimpin organisasi guna mencapai efektivitas (Putra & Irwansyah, 2020).

Mammadov (2022) menjelaskan dua asumsi pada MRT, yaitu:

- a) Masyarakat berupaya mengatasi keraguan dan rasa tidak pasti
- b) Beberapa media mampu mencapai tujuan ini lebih baik dibandingkan media lainnya

Putra dan Irwansyah (2020) menjabarkan empat kriteria ketika menentukan hirarki kekayaan media, yaitu:

- a) *Speed of feedback*: kemampuan medium dalam proses komunikasi terlihat dari cepat atau lambatnya timbal balik
- b) *Availability of multiple cues*: kemampuan menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai metode
- c) *Language variety*: penggunaan bahasa yang bervariasi akan memudahkan penyampaian makna suatu pesan
- d) *Ability to personalize*: mampu menyampaikan perasaan dan emosi dari individu yang berkomunikasi satu sama lain

### **Humas Pemerintah**

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menilai opini publik, sikap dan perilaku seseorang atau organisasi dengan kepentingan publik, mengidentifikasi dan melaksanakan kebijakan dan prosedur. Dalam suatu lembaga atau instansi, keberadaan humas dapat berfungsi sebagai penghubung antara lembaga tersebut dengan masyarakat (Fathiannisa & Ekowati P, 2020).

Shannon A. Bowen mengemukakan Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* adalah fungsi komunikasi yang berhubungan dengan interaksi warga negara dengan pemerintah, dengan regulator pemerintah, dan badan *legislatif* (yang dipilih dan diangkat) dan perpanjangan tangan pemerintah (Ramadani, 2022).

### **Cyber Public Relations**

Jauhari (2021) menjelaskan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan humas yang berevolusi dengan memanfaatkan ruang media siber yang bertujuan agar pekerjaannya dapat lebih strategis, universal, interaktif, mutual, terbuka, dan pelaksanaannya dapat dipertanggungjawabkan secara sosial.

Dalam menjalankan aktivitas strategi *Cyber Public Relations* Holtz (2002) menjelaskan bahwa *next generation online public relations* harus memenuhi empat karakteristik berikut:

- a) *Strategic*: komunikasi harus dirancang lebih menarik supaya dapat berpengaruh terhadap hasil yang ingin dicapai perusahaan
- b) *Integrated*: perusahaan harus memanfaatkan internet sebaik mungkin untuk memaksimalkan rencana komunikasi yang luas dan menyeluruh ke setiap target sasaran
- c) *Targeted*: memanfaatkan fungsi-fungsi internet yang lebih unggul untuk menjangkau khalayak tertentu atau yang lebih luas lagi
- d) *Measurable*: perencanaan yang dilakukan dapat menilai efektivitas dan pengukuran yang dilakukan digunakan sebagai alat untuk menunjukkan keberhasilan upaya public relations

### **Keterbukaan Informasi**

Mustofa (2020) mendeskripsikan pengertian dari keterbukaan informasi yaitu ketersediaan suatu badan publik pemerintah atau non pemerintah untuk menghadirkan informasi faktual terkait berbagai topik kepentingan publik.

## **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti mendeskripsikan mengenai implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Jakarta Barat dan Bagian

Umum dan Protokol dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik di Kota Administrasi Jakarta Barat. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menyajikan data-data yang terkumpul dalam meneliti. Metode penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana implementasi dan strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non partisipan dan wawancara mendalam, kemudian juga digunakan teknik pengumpulan data lainnya yaitu studi kepustakaan, dokumentasi, dan internet.

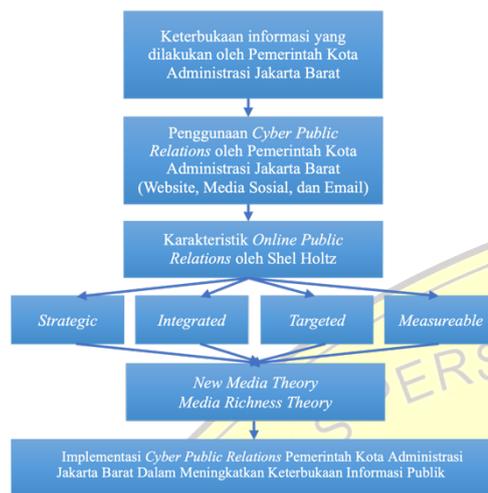
Dalam penelitian ini terdapat satu key informan yaitu Bapak Menta Basita Bangun selaku Kepala Bagian di Komunikasi Informasi Publik (KIP) dan enam informan di antaranya adalah Bapak Izzudin selaku Kepala Bagian di Aplikasi Siber dan Statistik (ASTIK), Ibu Rayhana Laksmi selaku staff Komunikasi Informasi Publik (KIP), Rangga Andika Putra selaku staff Aplikasi Siber dan Statistik (ASTIK), Syadiah selaku Kepala Subagian Tata Usaha Umum dan Protokol, Oktavia Hermayanti dan Maulana selaku masyarakat.

Sedangkan untuk menganalisa data, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman (Sugiyono, 2015) yang terdiri dari Reduksi Data (*Data Reduction*); Penyajian Data (*Data Display*); dan Verifikasi (*Conclusion Drawing*).

Dalam penelitian ini digunakan beberapa triangulasi untuk memperoleh keabsahan data, yaitu triangulasi informan melalui wawancara dengan informan dan ditanyakan lagi kepada informan lain. Selanjutnya triangulasi metode di mana peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu di antaranya

adalah observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dokumentasi, dan internet.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Dari kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat fenomena keterbukaan informasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dengan mengimplementasikan teknologi yang sudah berkembang yaitu *Cyber Public Relations* dengan media digital yang telah dimiliki seperti *website*, media sosial, dan email. Dalam menganalisis implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik maka digunakan konsep karakteristik *online public relations* yang dikemukakan oleh Shel Holtz yaitu *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measurable*. Dalam penelitian ini juga digunakan dua teori yaitu *New Media Theory* dan *Media Richness Theory*. Maka dapat diperoleh Implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat Dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shel Holtz (2002) menjelaskan bahwa *next generation online public relations* harus memenuhi empat karakteristik yaitu *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measureable*. Dari keempat karakteristik tersebut, peneliti menganalisa mengenai strategi *Cyber Public Relations* yang dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik.

##### *Strategic*

Perencanaan strategis agar pesan yang disampaikan terlihat lebih menarik dan berpengaruh terhadap hasil yang ingin dicapai melalui media digital dijelaskan oleh Bapak Menta Basita Bangun selaku Kepala Bagian Komunikasi Informasi Publik (KIP):

“Ya, pada umumnya tidak ada pengkotak-kotakan. Jadi, menyesuaikan dengan platformnya, menyesuaikan dengan kebutuhannya. Di website, ya mayoritas teks. Namun di website itu juga ada laman mengenai berita, ya di situ ada fotonya juga. Kalau yang berbentuk audio saja, itu memang belum ada. Karena kami melihat, sepertinya akan lebih baik ketika audio itu dilengkapi juga dengan visual. Jadi, di platform media sosial pada umumnya ada visualnya. Baik itu grafis, atau video dan kemudian sering sekali juga dilengkapi dengan audio. Ya kalau di email itu umumnya teks ya.”

Jadi pada setiap media digital yang dikelola memiliki perencanaan strategis komunikasi masing-masing dan disesuaikan dengan media digital yang digunakan agar setiap informasi dapat terlihat menarik. Seperti pada *website*, informasi dikemas dalam bentuk teks dan gambar untuk pemberitaan kegiatan dan infografis, pada media sosial pengemasan informasi terbagi menjadi dua yaitu pertama dalam bentuk teks dan gambar untuk pemberitaan kegiatan dan kedua

dalam bentuk visual seperti grafis, video, dan audio untuk konten kreatif. Kemudian pada *email* dikemas dalam bentuk teks.

### ***Integrated***

Pemanfaatan internet untuk memaksimalkan komunikasi yang luas dan menyeluruh dijelaskan oleh Bapak Menta Basita Bangun selaku Kepala Bagian Komunikasi Informasi Publik (KIP):

*“Ya, fungsi internet kan ya seperti tadi sudah saya sampaikan, kami gunakan untuk mengelola website, mengelola media sosial, email kemudian juga melalui pemanfaatan internet, kami juga berusaha mengajak stakeholder untuk bisa menggunakan akses internet itu yang ditaruh di tempat-tempat publik tadi. Untuk sesuatu yang kegiatannya seperti positif. Termasuk juga dengan dukungan jaringan internet di RPTRA harapannya kegiatan anak-anak di situ mereka menghabiskan waktu bermain dan belajar itu bisa dalam pantauan pengelola RPTRA, mereka menggunakan internet untuk menunjang itu tadi, bermain dan belajar.”*

Jadi, pemanfaatan internet untuk memaksimalkan komunikasi yang luas dan menyeluruh dilakukan dengan berbagai cara seperti pemanfaatan *website* digunakan sebagai wadah publikasi berita, infografis, maupun data statistik Kota Administrasi Jakarta Barat, lalu pemanfaatan media sosial digunakan sebagai wadah publikasi berita kegiatan dan wadah publikasi konten kreatif pada fitur video vertikal dengan durasi pendek, dan pemanfaatan *email* berfungsi sebagai layanan informasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui surat elektronik. Selain itu dengan menyediakan akses internet JakWifi di ruang terbuka publik yaitu Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) yang bertujuan agar anak-anak bisa melakukan

aktivitas mereka sambil belajar dengan memanfaatkan internet.

### ***Targeted***

Pemanfaatan fungsi-fungsi internet yang lebih unggul untuk menjangkau khalayak tertentu atau yang lebih luas lagi dijelaskan oleh Ibu Rayhana Laksmi selaku Staff Komunikasi Informasi Publik (KIP):

*“Media digital adalah media yang saat ini mayoritas masyarakat gunakan jadi kalau mau menyampaikan informasi apapun itu ya saat ini kami rasa dan beberapa kali memang sering dibahas yang masih efektif adalah media digital. Terkait keterbukaan informasi publik apa sih yang kita lakukan yang benar-benar kita kelola adalah website dan media sosial. Website itu isinya apa sih ya berita selain itu ada informasi-informasi seperti daftar pejabat yang ada di Jakarta Barat dari wali kota sampai ke tingkat kelurahan dan banyak lainnya bahkan video, infografis, dan segala macam terus yang kedua adalah media sosial, media sosial kita ada instagram, tiktok facebook twitter, dan lain-lain youtube bahkan dan semuanya informasinya itu dikemas secara berbeda sesuai salurannya sesuai media sosialnya.”*

Dalam memanfaatkan fungsi-fungsi internet yang unggul seperti memanfaatkan media digital yaitu *website* dan media sosial untuk memudahkan seluruh masyarakat memenuhi kebutuhan informasinya seputar Jakarta Barat. *Website* berfungsi untuk menyebarkan informasi seputar Kota Administrasi Jakarta Barat seperti informasi daftar pejabat dari walikota sampai ke tingkat kelurahan, berita-berita kegiatan, dan infografis, serta media sosial yang fungsinya berbeda-beda dan informasi yang disebarkan disesuaikan dengan fungsi dari media sosial itu sendiri.

### Measureable

Dalam mengukur tingkat keberhasilan pada setiap media digital yang dikelola dilakukan dengan beberapa cara, Bapak Rangga Andika Putra selaku staff Aplikasi, Siber, dan Statistik (ASTIK) menjelaskan terkait penilaian efektivitas di media sosial:

*“Kalau di media sosial ya kita lihat jumlah engagement-nya, jumlah komen-nya, jumlah like-nya kalau, berarti kan masyarakat penasaran nih sama konten ini, atau yang konten ini yang lagi lebih dekat ke mereka gitu mungkin baru mereka alamin, kayak mengalami kejahatan siber, kejahatan digital, kayak gitu kita lihat dari situ, kalau lihat dari YouTube ya sama kita lihat dari komen sama view biasanya.”*

Bapak Menta Basita Bangun selaku Kelapa Bagian Komunikasi Informasi Publik (KIP) menjelaskan terkait penilaian efektivitas pada website:

*“Untuk website ada jumlah kunjungan yang memang sebenarnya targetnya bukan mengejar kunjungan sebanyak-banyaknya tapi jumlah kunjungan itu bisa menjadikan salah satu indikator bahwa website kita diterima dengan baik, ketika mempunyai pertanyaan tentang Jakarta Barat orang coba cari informasinya di situ.”*

Bapak Izzudin selaku Kepala Bagian Aplikasi, Siber, dan Statistik (ASTIK) menjelaskan perihal penilaian efektivitas dari sudut pandang masyarakat:

*“Salah satunya survei, kita ada survei kepuasan masyarakat. Kita ada di web nya itu ada yang PPID itu, jadi disitu ada survei ya kepuasan masyarakat terhadap keterbukaan informasi publik, di situ sih masyarakat bisa menilai puas atau engga nya terhadap apa yang kami sajikan di PPID itu.”*

Ibu Syadiyah selaku Kasubag Tata Usaha Umum dan Protokol juga menjelaskan terkait penilaian efektivitas dari pengelolaan email:

*“Kita ada laporan setiap tahunnya sih mengenai email yang masuk di*

*ppid.jakbar@jakarta.go.id jadi dalam laporan itu dibuat tabel yang berisi data setiap bulannya, nah setiap bulan itu dihitung email yang masuk ada berapa lalu masuk ke kategori permohonan apa baik dari masyarakat atau instansi-instansi lain nanti laporan itu langsung dikirim ke ketua dari PPID.”*

Dalam melakukan penilaian efektivitas Cyber Public Relations dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik dilakukan tiga metode yaitu melalui *engagement rate* di media sosial, jumlah kunjungan yang ada di *website*, dan survei kepuasan layanan yang dilakukan masyarakat melalui *website*. Dari ketiga penilaian tersebut setiap bulannya dibuat laporan, di mana laporan tersebut digunakan sebagai acuan untuk perencanaan atau strategi *Cyber Public Relations* selanjutnya. Sedangkan pada Bagian umum dan protokol dilakukan laporan setiap tahunnya untuk mencatat data dari *email* yang masuk ke [ppid.jakbar@jakarta.go.id](mailto:ppid.jakbar@jakarta.go.id).

### Pembahasan

Tabel 1 Media Digital Kota Administrasi Jakarta Barat

Media Digital	Domain/Username
Website	barat.jakarta.go.id
Instagram	@kotajakartabarat
Facebook	Kota Jakarta Barat
X	@kotajakbar
YouTube	Kota Jakarta Barat
TikTok	@kotajakbar
Email	ppid.jakbar@jakarta.go.id

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Pada media digital yang dikelola, seperti *website* difungsikan sebagai wadah untuk melakukan publikasi baik berupa siaran pers, berita kegiatan, ataupun infografis dan informasi-informasi seputar pejabat teras pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat. Selain itu ada

*website* yang disediakan oleh Sudis Kominfotik Jakarta Barat sebagai layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang terintegrasi langsung oleh *website* barat.jakarta.go.id yaitu barat.jakarta.go.id/batik. Dalam *website* BATIK terdapat pelayanan yang bisa diajukan kepada tiga seksi yang ada di Sudis Kominfotik Jakarta Barat yaitu seksi Komunikasi Informasi Publik (KIP), seksi Infrastruktur Digital (ID), dan seksi Aplikasi, Siber, dan Statistik (ASTIK), masyarakat bisa mengajukan layanan langsung melalui *website* atau melalui WhatsApp *Call Center* yang sudah disediakan. Selain itu, *website* barat.jakarta.go.id juga terintegrasi oleh beberapa *website* dari Kota Administrasi Jakarta lainnya, seperti Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Kabupaten Administrasi kepulauan Seribu. Selain terintegrasi dengan *website* Kota Administrasi Jakarta, *website* ini juga terintegrasi dengan *website* Badan Pustaka Statistik Kota Jakarta Barat, Jakarta Satu Data, Walkot Farm Jakarta Barat, JakEvo, Jakarta Satu, Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi, Baznas Bazis Jakarta, Dekranasda, Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Provinsi DKI Jakarta.

Pada media digital yaitu media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *X*, *YouTube*, *TikTok* fungsinya tidak berbeda jauh dengan *website* yaitu sebagai wadah publikasi siaran pers, berita kegiatan, ataupun infografis, namun yang membedakan adalah ada beberapa informasi pada media sosial dikemas dalam bentuk visual yang menarik seperti pada konten kreatif dan fitur-fitur yang ada di media sosial lebih mendukung untuk mengemas suatu informasi yang bersifat *entertaining*. Sedangkan pada media digital *email* disediakan oleh bagian umum dan protokol untuk memudahkan masyarakat mengajukan pertanyaan atau permohonan informasi seputar Jakarta Barat melalui surat elektronik.

Dalam penelitian ini menggunakan dua teori yaitu *New Media Theory* dan *Media Richness Theory*. Teori pertama yaitu *New Media Theory* yang dikembangkan oleh Pierre Levy merupakan teori yang membahas mengenai bagaimana media berevolusi dari media tradisional ke media era digital saat ini dan memiliki dua perspektif yaitu Perspektif Interaksi Sosial dan Perspektif Integrasi Sosial.

Suparno, dkk (2016) menjabarkan lima kualifikasi dari karakteristik media baru dan jika dikaitkan dengan implementasi *Cyber PR* oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat, maka (1) *packet-switching* yaitu aspek yang membuat jenis transmisinya berbeda-beda. Hal ini dengan menyediakan *website* dan *email*; (2) Multimedia yaitu pesan komunikasi dapat didistribusikan melalui berbagai saluran melalui Internet. Memanfaatkan *website* yaitu informasi didistribusikan dengan bentuk teks, gambar, dan ilustrasi; media sosial yaitu informasi didistribusikan dengan bentuk teks, gambar, suara, ilustrasi, dan video; dan *email* yaitu informasi didistribusikan dalam bentuk teks; (3) *Interactivity* yaitu memungkinkan seseorang melakukan komunikasi interaktif di berbagai tingkat atau level. Dengan menyediakan *website* yaitu *one to many* dan *many to one*, media sosial yaitu *one to many* dan *many to many*, dan *email* yaitu *one to one*; (4) *Synchronity* yaitu dua orang atau lebih dapat berkomunikasi secara bersamaan dalam ruang dan waktu. Mengelola media sosial dengan kolom komentar dan WhatsApp *Call Center*; (5) *Hypertextuality* yaitu menghubungkan dan menyajikan data secara menarik pada saat yang bersamaan. Mengelola *website* dengan menghubungkan suatu informasi kegiatan yang akan berlangsung dan *source* pada infografis, media sosial melalui *Instagram stories* untuk melengkapi informasi yang lebih lengkap, dan pada *email* penggunaan

*hypertextuality* disesuaikan dengan kebutuhan.

Teori kedua yaitu *Media Richness Theory* yang dikemukakan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel, teori ini merupakan teori media yang menyoroti bahwa interaksi antara kompleksitas pesan atau tugas dan pilihan saluran komunikasi sangat penting bagi komunikasi, dalam hal ini pemimpin organisasi guna mencapai efektivitas (Putra & Irwansyah, 2020). Teori ini memiliki dua asumsi dijelaskan oleh Mammadov (2022): (1) Masyarakat berupaya mengatasi keraguan dan rasa tidak pasti; (2) Beberapa media mampu mencapai tujuan ini lebih baik dibandingkan media lainnya.

Teori ini memiliki empat kriteria ketika menentukan hirarki kekayaan media (Putra & Irwansyah, 2020) dan jika dikaitkan dengan implementasi *Cyber PR* oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat, maka (1) *Speed of feedback* di mana kemampuan medium dalam proses komunikasi terlihat dari cepat atau lambatnya timbal balik. Dengan menanggapi keluhan secepat mungkin, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat menyediakan menu PPID dan BATIK, kemudian dengan menggunakan media sosial melalui kolom komentar/*direct message*, dan menanggapi keluhan dari Cepat Respon Masyarakat (CRM); (2) *Availability of multiple cues* di mana kemampuan menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai metode. Memanfaatkan *website* karena cenderung lebih jelas dan panjang dan fokus pada teks dan gambar, lalu media sosial karena metode publikasi pesan secara visual seperti fokus pada gambar, video, audio, grafis, dan teks, lalu *email* karena merupakan wadah dalam berkomunikasi dengan mengirim surat digital yang berfokus pada teks; (3) *Language variety* di mana penggunaan bahasa yang bervariasi akan memudahkan penyampaian makna suatu pesan. Dengan

menyesuaikan dengan tujuan dan bentuk pesan pada media digital dengan menggunakan 99% Bahasa Indonesia, pada *website* digunakan bahasa formal, media sosial digunakan formal dan semi formal, dan *email* digunakan bahasa formal; (4) *Ability to personalize* di mana mampu menyampaikan perasaan dan emosi dari individu yang berkomunikasi satu sama lain. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat menyebarkan informasi yang relevan dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat, lalu juga disediakan media sosial dengan kolom komentar baik dalam teks atau emoji dan *direct message* baik dalam bentuk teks, *voice note*, emoji ataupun foto.

Dari setiap media digital yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat yaitu *website*, media sosial, dan *email* memiliki tingkat interaktif yang berbeda-beda dan media sosial merupakan salah satu media digital yang memiliki tingkat interaktif tertinggi yaitu ada *Instagram*, *Facebook*, *X*, *YouTube*, dan *TikTok*.

## 5. KESIMPULAN

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat melalui Suku Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Jakarta Barat sebagai UKPD dan Bagian Umum dan Protokol yang membangun dan memelihara komunikasi antara pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat dengan masyarakat salah satunya dengan mengimplementasikan *Cyber Public Relations* melalui media digital yaitu dengan mengelola *website*, media sosial, dan *email*. Kegiatan yang dilakukan berupa publikasi informasi baik melalui siaran pers, berita kegiatan, ataupun konten kreatif yang bertujuan agar masyarakat dapat berkontribusi dan mengetahui segala aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat. Setiap informasi yang akan dipublikasikan, dikemas disesuaikan dengan kemampuan

dari media digital yang menjadi wadah publikasi tersebut. Setiap strategi yang dilakukan untuk mengelola media digital ditinjau berdasarkan empat karakteristik *Cyber Public Relations* dari Shel Holtz (2002) yaitu *strategic, integrated, targeted, dan measureable*. Ditinjau dari empat karakteristik tersebut sudah berjalan dengan baik dan media digital yang memiliki tingkat interaktif tinggi adalah media sosial.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Barat secara khusus kepada Suku Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Jakarta Barat dan Bagian Umum dan Protokol atas diberikannya izin dan kesempatan untuk dapat melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Fathiannisa, D., & Ekowati P, S. (2020). Strategi Humas dalam Meningkatkan Pelayanan Pasien Rawat Jalan Sebagai Rumah Sakit Berakreditasi Internasional (Studi Kasus Pada RSUP Persahabatan Jakarta). *IKON Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XXVI(3), 276–298. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1243/1005>
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net*. New York: American Management Association.
- Jauhari, M. (2021). *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Yogyakarta: LP3DI Press.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 91–105. <https://doi.org/10.18196/jkm.122038>
- Khairudin, Soewito, & Aminah. (2021). *Potret Kepercayaan Publik, Good Governance dan E-Government di Indonesia*. Banyumas: CV. Amerta Media.
- Mammadov, R. (2022). Media Choice in Times of Uncertainty—*Media Richness Theory* in Context of Media Choice in Times of Political and Economic Crisis. *Advances in Journalism and Communication*, 10(02), 53–69. <https://doi.org/10.4236/ajc.2022.102005>
- Mustofa, S. (2020). *Hukum Keterbukaan Informasi Publik di Indonesia*. Purwakarta: Guepedia.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations Berubah atau Terlibas*. Yogyakarta: Adipura Book Centre.
- Putra, R. S., & Irwansyah. (2020). Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi *Media Richness Theory* Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi. *Global Komunika*, 1(2), 1–13. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1760>
- Ramadani, T. (2022). *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktik Humas Pemerintah*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Rajagukguk, D. L. (2022). Journalism Transformation: Print Media Towards the Digitalization Era for Generation X. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 3(2), 64–70. <https://ejournal.aissrd.org/index.php/ijess/article/view/101>

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suparno, B. A., Muktiyo, W., & DN, R. S. (2016). Media Komunikasi Representasi Budaya dan Kekuasaan. Surakarta: UPT Penerbitan dan Pencetakan UNS (UNS Press).

<https://barat.jakarta.go.id/> (Diakses pada 26 April 2024 Pukul 15.37)

<https://www.instagram.com/kotajakartabar> (Diakses pada 27 Maret 2024 Pukul 12.39)

<https://www.facebook.com/kotaadmjakartabar> (Diakses pada 27 Maret 2024 12.45)

<https://twitter.com/kotajakbar> (Diakses pada 27 Maret 2024 Pukul 13.00)

[https://www.youtube.com/channel/UChXtiMFK84Q1od1R\\_SvEbuQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UChXtiMFK84Q1od1R_SvEbuQ/featured) (Diakses pada 27 Maret 2024 Pukul 13.22)

<https://www.tiktok.com/@kotajakbar> (Diakses pada 25 Juni 2024 Pukul 15.30)

