

STRATEGI CYBER PR HUMAS PERPUSTAKAAN & GALERI KOTA BOGOR DALAM MENDUKUNG VISI PERPUSTAKAAN MENINGKATKAN BUDAYA BACA MASYARAKAT

Anita Ambarwati¹ Aan Setiadarma²

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta
2110411278@mahasiswa.upnvj.ac.id¹
aan.setiadarma@gmail.com²

ABSTRAK

Budaya baca merupakan faktor penting untuk mengembangkan diri. Pada 2024 Tingkat Gemar Membaca Masyarakat kota Bogor berada dalam kategori sedang (50,98) sehingga diperlukan peningkatan budaya baca. Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor memiliki visi meningkatkan budaya baca masyarakat, tim Humas berupaya untuk dapat mendukung visi perpustakaan dengan strategi Cyber PR. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi Cyber PR yang dilakukan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Cyber PR yang dilaksanakan oleh Humas Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor terdiri dari publikasi melalui media sosial & website, menganggapi pesan atau komentar yang masuk lewat sosial media, kolaborasi dengan pihak eksternal, dan kampanye digital “Wisata Pustakaloka”. Strategi Cyber PR mendorong peningkatan interaksi publik, memperkuat citra positif lembaga serta mendukung tujuan utama lembaga dalam menumbuhkan budaya baca. Meskipun menunjukkan dampak positif, strategi ini masih memerlukan penguatan pada aspek responsivitas, penyusunan pesan berdasarkan segmentasi audiens serta konsistensi publikasi di seluruh platform media sosial yang digunakan oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor.

Kata kunci: Budaya Baca, Humas, Perpustakaan, Strategi Cyber PR.

ABSTRACT

Reading culture is an important factor in personal development. In 2024, Tingkat Gemar Membaca or Reading Interest in Bogor was at a moderate level (50.98), showing the need of improvement. Perpustakaan & Galeri Kota Bogor has a vision to improve community's reading culture. Public Relations team support this vision through implementation Cyber Public Relations strategy. This research aims to understand and describe Cyber PR strategy used by Perpustakaan Bogor. A qualitative descriptive method was applied, using observation and interview to collect data. The results show that strategy includes social media and website publications, answer message or comment on social media, external collaborations, and campaign “Wisata Pustakaloka”. This strategy helped increase public engagement and strengthened Library's image while supporting efforts to grow reading culture. However, the strategy still needs improvement, especially in terms of responsiveness, crafting message tailored to different audience segments and consistent content across all social media platforms.

Keyword: Cyber PR Strategy, Public Relations, Library, Reading Culture.

PENDAHULUAN

Cyber Public Relations dilakukan oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor, lembaga ini merupakan lembaga yang bertujuan guna meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa lewat kegemaran membaca. Dalam aktivitas *Cyber Public Relations* memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk dapat melakukan interaksi dengan publik, membangun citra positif lewat lewat platform digital serta mengusahakan suatu aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara online sesuai dengan target audiens dari perusahaan atau organisasi. (Humasindonesia.id, 2024)

Kegiatan menggalakan promosi budaya membaca dilakukan oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor lewat berbagai aktivitas *Cyber Public Relations*. Dengan adanya kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut masyarakat dapat lebih dekat dengan perpustakaan serta Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor dapat menjangkau publik dengan luas serta dapat memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan publik. Perpustakaan terdiri dari dari 3 lantai, lantai 1 (satu) digunakan untuk absensi dan ruang anak, lantai 2 (dua) digunakan sebagai ruang baca,

multimedia, *lounge* dll dan lantai 3 (tiga) digunakan sebagai museum Galeri Parawira yang menampilkan perkembangan sejarah Kota Bogor dari masa ke masa (Ristiana, 2024)

Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor sendiri menggunakan website diarpus.kotabogor.go.id, Media Sosial Instagram & Tiktok dengan nama akun @perpusbogor dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 9.798 dan Tiktok sebanyak 1.580, Twitter dengan nama @diskarpus dengan jumlah *followers* sebanyak 1.200 *followers*, Youtube @perpusbogor dengan 28 *subscriber* per 06 September 2024, dan Whatsapp pelayanan dengan nomor +628815430000.

Berdasarkan Nilai Tingkat Gemar Membaca (TGM) sebagai gambaran aktivitas dan perilaku masyarakat Kota Bogor dalam hal membaca. Diketahui bahwa Nilai TGM masyarakat Kota Bogor tahun 2024 berada di angka 50,98. Nilai ini ada pada kategori gemar baca: sedang. Artinya pada 2024 ini budaya baca di masyarakat Bogor masih pada kategori sedang. Nilai TGM Kota Bogor diketahui masih relatif perlu ditingkatkan pada aspek intensitas membaca baik pada bahan bacaan berupa

buku, non-buku, maupun intensitas membaca bahan bacaan digital yang diakses melalui internet secara online (Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Bogor, 2024). Tingkat Gemar Membaca Sedang di Kota Bogor disebabkan, jumlah dan sebaran perpustakaan maupun sarana baca yang dapat diakses oleh masyarakat Kota Bogor diketahui hingga saat ini masih belum cukup memadai. Masih perlu upaya peningkatan baik dari segi jumlah maupun kualitas penyelenggaraan, pengelolaan, dan pengembangannya. Data tersebut bersumber dari Laporan Penelitian Kajian Perpustakaan Digital (Pengukuran Nilai Kegemaran Membaca Masyarakat Pada Bahan Bacaan Buku, Non-Buku, Dan Bacaan Digital) pada 2024 yang dilaksanakan oleh Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan Kota Bogor.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanty et al. (2023) dengan judul “*Cyber Public Relations Dalam Membangun Brand Image Cafe Jamu Melalui Instagram @Suweorajamu28*” menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa kegiatan *Cyber PR* dalam upaya untuk membangun *brand image*

dilakukan melalui langkah-langkah menjalankan konten Instagram @suweorajamu28 melalui unsur yaitu *context, community, communication*, dan *connection* yang dilakukan dengan membagikan informasi, edukasi, menyelenggarakan *event* yang seluruh kegiatannya diunggah melalui Instagram @suweorajamu28, dan melakukan komunikasi bersama pelanggan seperti membalas komentar masuk serta membuat kuis di Instagram.

Sebagai suatu fungsi dalam manajemen, Humas melakukan kontak atau komunikasi dengan pihak internal dalam perusahaan dan komunikasi dengan eksternal atau dikenal sebagai Eksternal *Public Relations*, dalam kegiatan eksternal *Public Relation* perlu melakukan hubungan dengan masyarakat, instansi pemerintah dan hubungan dengan press atau *pers relation*. Dalam melakukan kinerjanya seorang Humas kerap kali harus melakukan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi menurut Goldhaber didefinisikan sebagai suatu proses penciptaan serta saling menukar pesan dalam suatu jaringan komunikasi yang bergantung satu sama lain yang memiliki tujuan untuk dapat menangani lingkungan yang berubah-ubah. (Mas &

Haris, 2020, hlm.29)

Dalam kegiatan *Cyber Public Relations* sendiri ada 3 (tiga) *output* yang dihasilkan yaitu: Relasi, Reputasi dan Relevansi. Tiga *output* tersebut dapat menjadi langkah yang



digunakan oleh seorang PR untuk mencapai suatu tujuan komunikasi, membangun citra positif perusahaan atau organisasi serta memperkuat tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Strategi *Cyber Public Relations* yang dapat dimanfaatkan oleh seorang Humas di antaranya: 1.) Unggahan mengenai komunitas siber, 2.) Publikasi melalui *E-mail*, 3.) Publikasi menggunakan *E-zine (newsletter electronic)*, 4.) Publikasi melalui media sosial dan website (Onggo, 2017, hlm.73)

Permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah masih perlu ditingkatkannya budaya baca masyarakat sebab pada saat ini budaya baca masyarakat Kota Bogor masih ada di kategori sedang, sehingga masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut berdasarkan data dari Laporan Penelitian Kajian Perpustakaan Digital (Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Bogor, 2024).

Kebaruan dalam penelitian ini adalah mengintegrasikan strategi *Cyber PR* sebagai bagian penting dalam mendukung visi lembaga perpustakaan daerah untuk meningkatkan budaya baca masyarakat. Penelitian mengenai *Cyber PR* dalam konteks lembaga sosial-edukasi pemerintah daerah yaitu Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor

belum banyak dikaji dalam studi *Cyber PR*.

Perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* Humas Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor dalam mendukung visi perpustakaan meningkatkan budaya baca masyarakat?. Teori yang digunakan merupakan teori *Communication Goal* yang dikemukakan oleh Little w. John dan Karen A. Foss. Dalam teori ini dinyatakan bahwa komunikasi dilakukan untuk tujuan tertentu, dalam perencanaan komunikasi dapat menggunakan model *GPA (Goals, Plan & Action)* (W. Littlejohn & Foss, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti merupakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2020). Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal Perpustakaan. Nurul Cikalisa Iskandar (Humas Perpustakaan) & Bayu Zulkarnaen (Pustakawan Ahli Pertama) diwawancarai untuk mendapatkan perspektif dari pengelola strategi *Cyber PR*. Lutfi Nofal Pratama

(Mahasiwa), Yaina Nurul Sauri (Mahasiswa & Guru Bimbel), Aliyah Mubarakah (Orang tua yang berkunjung membawa anak) diwawancarai untuk mendapatkan prespektif dari pengunjung dan pengikut media sosial Perpustakaan.

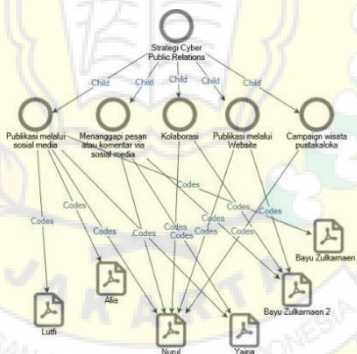
Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan untuk menjenuhkan data teknik ini dikemukakan oleh Miles & Huberman. Teknik keabsahan data yang digunakan uji kredibilitas dengan teknik

pemeriksaan triangulasi sumber, serta *member check*. Analisis data memanfaatkan program N-Vivo, dengan koding untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Cyber PR* yang Digunakan Perpustakaan

Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor berupaya untuk dapat meningkatkan budaya baca masyarakat, Humas sebagai perangkat perpustakaan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk dapat mendukung tujuan tersebut, dengan strategi komunikasi *Public Relations*.



Gambar 1. Project Map Strategi Cyber PR

Sumber: Diolah menggunakan NVIVO 15 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan *key informan* dan *informan*, strategi yang digunakan dalam *Cyber PR* terdiri dari Publikasi melalui media sosial, Publikasi melalui website, Menganggapi pesan atau komentar yang masuk lewat sosial media, Kolaborasi di

sosial media dengan pihak eksternal dan *Campaign Wisata Pustakaloka*.

Dalam wawancara dengan humas Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor, Nurul Cikalisa Iskandar (NCK). Beliau menyatakan bahwa upaya *Cyber Public Relations* yang digunakan adalah dengan penciptaan konten dan publikasi di media sosial & website, dengan mengatakan:

“Sebagai penginformasi kepada publik dan untuk meningkatkan literasi yang ada di masyarakat, kita cari nih konten-konten yang bisa meningkatkan budaya baca seperti apa, misalnya kita ada quotes, mengenai budaya baca, quotes mengenai informasi apa, nanti bisa cek bukunya di Perpustakaan Bogor terus kita ada tips & trik untuk meningkatkan budaya literasi anak sejak dini, kita bikin flyer-nya” – NCK (key Informan 1)

Strategi *Cyber PR* yang dilakukan oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor saat ini dengan menanggapi komentar atau pesan yang masuk via DM media sosial terlebih via Instagram. Nurul menyatakan bahwasannya ada pesan yang masuk via komentar dan DM namun belum tertanggapi dengan baik.

“Banyak banget yang DM yang enggak terjawab itu terutama di hari Sabtu dan Minggu, paling kita balesnya itu kalo ga tengah malem, di hari seninnya, tapi kalau emang lagi ada waktu luang

pasti dibales-balesin” – NCK (key Informan 1)

Bayu selaku admin media sosial juga menambahkan bahwasannya pesan yang masuk dan tidak dijawab adalah pesan-pesan yang sifatnya FAQ (*Frequently Asked Question*), informasi yang sudah diberikan dan dapat diakses namun ditanyakan kembali. Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Perpustakaan Bogor adalah berkolaborasi di media sosial bersama komunitas atau orang untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta mengenalkan perpustakaan bukan hanya sebagai tempat buku namun juga untuk berkegiatan lainnya.

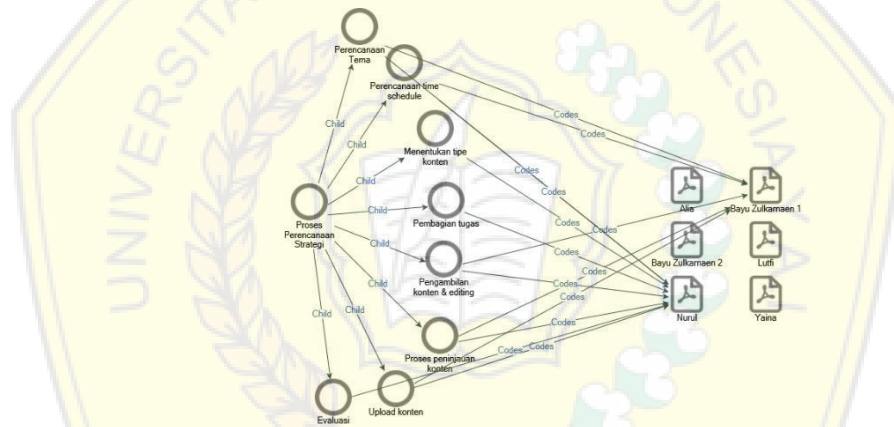
Meski melakukan publikasi melalui website, kedua key informan menyadari bahwasannya eksistensi website sendiri saat ini tidak terlalu kuat di mata masyarakat. Nurul menyatakan bahwa untuk penjadwalan penulisan di website hanya setidaknya 1 (satu) bulan sekali, hal tersebut sebab kini website bukan sasaran Perpustakaan untuk menargetkan audiens.

Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor menggerakkan *campaign* via sosial media Instagram, dengan kampanye Wisata Pustakaloka. Kampanye ini merupakan kampanye dengan mempublikasikan kegiatan yang dilakukan di perpustakaan. Kampanye ini bukan hanya melibatkan internal perpustakaan namun juga seluruh

masyarakat yang mengunjungi perpustakaan.

“Wisata pustaka lokal itu mengenalkan pada masyarakat atau kepada adik-adik anak sekolah untuk mengenal apa itu perpustakaan, apa itu literasi, apa itu informasi gitu,” – NCK (key informan 1)

2. Proses Perencanaan Strategi *Cyber Public Relations*



Gambar 2. Proses Perencanaan Strategi

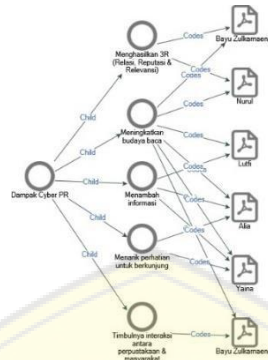
Sumber: Diolah dengan menggunakan NVIVO 15 oleh Peneliti (2024)

Strategi merupakan suatu susunan rencana agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Suatu strategi komunikasi memerlukan perencanaan agar saat eksekusi dapat berjalan sesuai dengan ekspektasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Humas Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor membuat suatu

perencanaan susunan perencanaan untuk melakukan suatu publikasi di sosial media. Adapun tahapan yang dilakukan adalah: Perencanaan tema, Perencanaan *time schedule*, Menentukan tipe konten, Pembagian tugas, Pengambilan konten & editing, Proses peninjauan konten, Upload konten & Evaluasi.

3. Dampak *Cyber Public Relations*



Gambar 3. Dampak Cyber Public Relations

Sumber: Diolah menggunakan NVIVO 15 oleh Peneliti (2024)

Adapun dampak *Cyber PR* yang dilakukan oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor diantaranya: Meningkatkan budaya baca, Menghasilkan 3R (Relasi, Reputasi, Relevansi), Menambah informasi bagi pengguna sosial media, Menarik perhatian untuk berkunjung.

Yaina selaku informan 2 (dua) menyatakan bahwa dengan adanya postingan di sosial media mampu membangkitkan minat masyarakat dalam membaca, perlahan budaya baca masyarakat dapat meningkat, dengan pengguna sosial media yang sangat banyak di Indonesia, perpustakaan dapat menjangkau khalayak luas dengan pesan positif yang ingin disampaikan.

“Yes, kalau menurut aku, kebanyakan kan dari kita pastikan gunain media sosial jadi kalau misal pembuatan

kontennya itu menarik, terus juga apa namanya simple ga belibet pasti bisa menarik minat orang-orang orang untuk baca kok” - YNS (informan 2)

Bob Julius Onggo (2017) yang menyatakan bahwa *Cyber PR* dapat menghasilkan 3R yaitu, Relasi, Reputasi dan Relevansi. Relasi, Reputasi dan Relevansi diakui di dapatkan oleh perpustakaan dengan memanfaatkan dunia digital. *Cyber PR* dapat membangun hubungan perpustakaan dengan audiens lewat interaksi yang konsisten, transparan serta responsif (Reputasi). Selain membentuk relasi dengan perorangan, *Cyber PR* dapat membentuk relasi antara perpustakaan dengan komunitas dengan kolaborasi yang

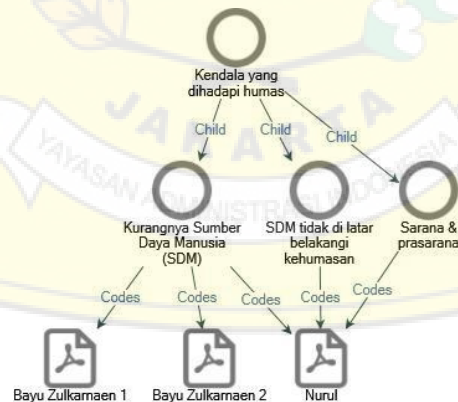
sudah dilakukan. Selain itu relasi dengan pihak lainnya seperti perusahaan, yayasan atau bahkan dinas yang lain dapat dilaksanakan lewat sosial media.

Alia selaku orang tua menyatakan dengan postingan di media sosial dapat memberikan informasi baru mengenai dunia literasi.

“Iya bener yang tadinya ga tau, jadi tau terus tadinya yang apasih baca doang gitu kan tapi ternyata ada acara ini loh seru loh” – **ALM (key informan 3)**

Cyber PR membantu menyampaikan informasi edukatif serta mengatasi hambatan geografis dengan dapat menjangkau audiens yang luas tidak terbatas wilayah. Kampanye

4. Kendala yang dihadapi Humas



Gambar 4. Kendala yang dihadapi Humas

Sumber: Diolah dengan menggunakan NVIVO 15 oleh Peneliti (2024)

Dalam pelaksanaan *Cyber PR* Humas memiliki kendala dalam kurangnya tenaga profesional

seperti promosi literasi atau tips literasi untuk anak dapat meningkatkan kesadaran dalam pentingnya budaya baca.

Diungkapkan oleh lutfi bahwa terkadang ia mengakses sosial media perpustakaan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai perpustakaan.

“Nah, saya suka cari tau update apa aja sih di perpus ini, jadi pas saya kesini jadi udah tau lagi ada acara apakah, terus ada fasilitas yang baru atau gimana gitu sih” – **LNP (informan 1)**

menjalankan kegiatan kehumasan. Hal tersebut di ungkapkan kedua *key informan*.

“Tantangannya pertama SDM ya, nah itu tantangan yang paling utama, kita hanya punya anak magang jadi kita cuma bisa ngelibatin anak-anak magang, seperti itu karena SDM kita juga terbatas – NCK (key informan 1)

Nurul sendiri selaku humas Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor berawal dari pustakawan yang diberi mandat untuk bertanggung jawab dalam kegiatan kehumasan yang ada di perpustakaan. Prasarana juga dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan kehumasan, prasarana seperti akses internet, studio maupun ruang kerja yang memadai dibutuhkan untuk dapat mendukung kinerja kehumasan.

Analisis Strategi Cyber PR Perpustakaan

Dalam pelaksanaan *Cyber PR* media yang dipilih oleh tim Humas untuk melakukan publisitas adalah media sosial Instagram, Tiktok dan X serta website. 4

(empat) *channel* tersebut dipilih sebab audiens yang ditargetkan kebanyakan berada di sosial media tersebut. Bahkan saat ini X tidak lagi di prioritaskan kembali menjadi media yang digunakan untuk *Cyber PR* sebab audiens yang dianggap kurang sesuai serta kendala kekurangan SDM dalam tim untuk mengurus *channel* media tersebut.

Sosial media yang paling banyak mendapat perhatian dari masyarakat adalah media sosial Instagram, per 17 Desember 2024 Instagram dari Perpus Bogor telah memiliki 11.7K followers. Dibanding Tiktok dan Twitter, Instagram Perpus Bogor memiliki pengikut paling banyak. Analisis data *traffic* website dan *followers* sosial media Perpustakaan, menunjukkan bahwa antara November – Mei 2025 sosial media Instagram dan Tiktok mengalami penambahan *followers*, sementara akun X mengalami penurunan.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah *Followers* Bulan November 2024 & Mei 2025

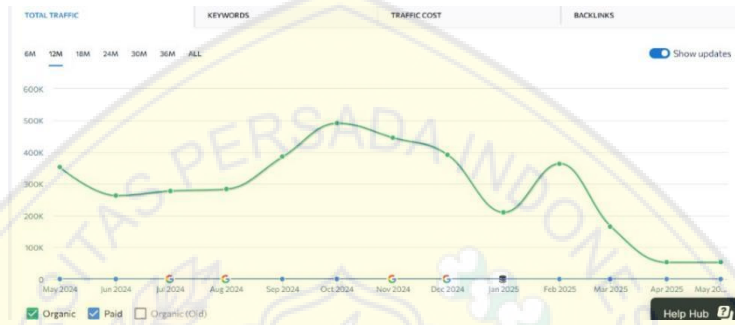
No	Media yang digunakan	Nama Pengguna	Jumlah <i>Followers</i> Per 7 November 2024	Jumlah <i>Followers</i> Per 27 Mei 2025
1	Instagram	@perpusbogor	11.400 followers	13,4K followers
2	Tiktok	@perpusbogor	1.609 followers	1.668 followers
3	Twitter	@diskarpus	1.296 followers	1.282 followers

Sumber: Data Penulis (2025)

Peneliti memanfaatkan perangkat lunak SE Ranging untuk memantau *traffic* kunjungan website diarpus.kotabogor.go.id. Dari data SE

Ranging mengindikasikan bahwa kunjungan ke website tersebut bersifat fluktuatif sepanjang periode September 2024 hingga April 2025.

Gambar 4. Traffic website



Sumber: Data Penulis (2025)

Peningkatan tersebut mengindikasikan peningkatan keterlibatan masyarakat, penambahan jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa tim Humas berhasil membangun ketertarikan terhadap konten literasi di sosial media. Meski begitu, penambahan pengikut pada sosial media Tiktok masih rendah, dalam kurun waktu November - April hanya ada penambahan 59 *followers*, padahal Tiktok merupakan platform sedang naik daun serta memiliki potensi besar menjangkau generasi muda.

Minimnya pertumbuhan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti frekuensi unggahan yang belum konsisten, format konten yang kurang

sesuai dengan algoritma platform atau kurangnya promosi silang antar kanal media sosial. Postingan di Tiktok, peneliti melihat adanya frekuensi unggahan yang belum konsisten, postingan terakhir di publikasi 23 April 2025 konten sebelumnya di publikasi 25 Desember 2024, dalam periode setelah 25 Desember tidak ada konten yang dipublikasikan.

Berbanding terbalik dengan platform Instagram, saat ini Instagram perpustakaan dapat mengunggah konten setiap hari, bukan hanya via Instagram Story namun juga di Instagram Feed, akibatnya pengikut di Instagram mengalami pertumbuhan yang lebih

banyak di banding media sosial lain. Konsistensi ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pengikut di Instagram yang lebih signifikan dibanding dengan media sosial lainnya.

Sebaliknya akun X (dulu Twitter) mengalami penurunan pengikut pada periode yang sama, pada saat ini sendiri memang kanal X tidak lagi melakukan publikasi konten apapun, postingan terakhir sendiri dilakukan di Agustus 2023. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas komunikasi digital yang teratur dengan konten yang relevan dengan audiens dapat memperkuat visibilitas serta meningkatkan keterlibatan publik. Strategi *Cyber PR* yang diterapkan melalui Instagram tampaknya berjalan lebih efektif dalam membangun koneksi dengan masyarakat, Instagram menjadi kanal komunikasi yang paling optimal dalam mendukung tujuan literasi dan budaya baca perpustakaan secara digital.

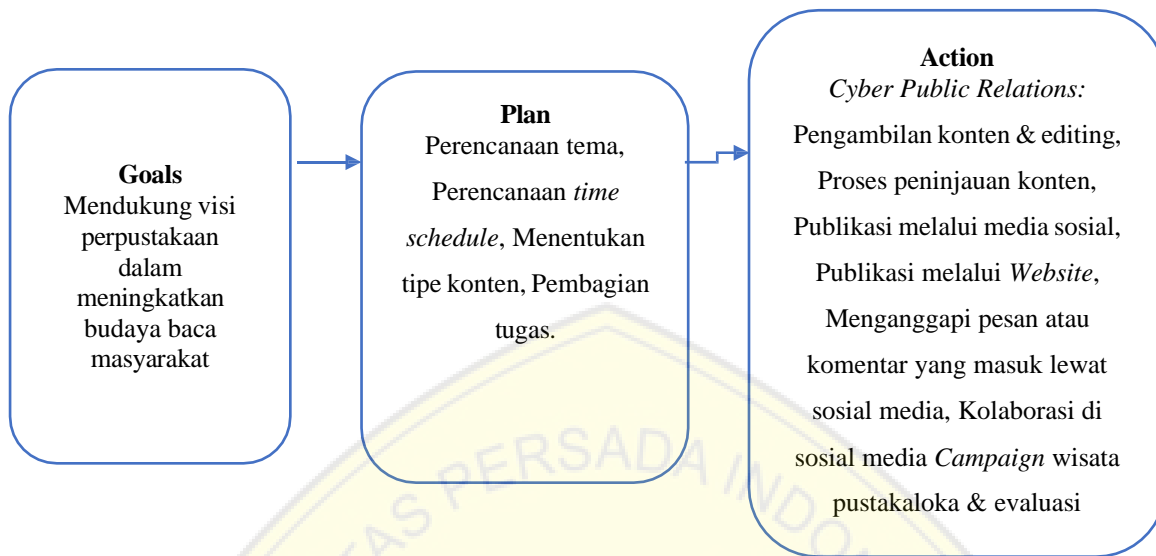
Strategi *Cyber PR* telah diterapkan, optimalisasi pada aspek taktis dan teknis, khususnya pada platform Tiktok masih perlu di tingkatkan. Pengelolaan konten lebih terstruktur dan pemanfaatan tren yang relevan di Tiktok, peluang untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan budaya baca

secara digital masih sangat terbuka.

Temuan ini menunjukkan bahwa penting untuk melakukan perencanaan konten yang terintegrasi lintas platform serta evaluasi performa secara berkala. Dengan demikian, *Cyber PR* tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi dapat membangun ekosistem literasi digital yang saling mendukung antara sosial media, website dan aktivitas luring di perpustakaan.

Komentar yang tidak dibalas dapat menjadi suatu ancaman terhadap reputasi Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor. Komentar yang tidak dibalas berpotensi menciptakan persepsi negatif di mata audiens serta dapat merusak hubungan yang telah tercipta. *Cyber PR* dapat menciptakan hubungan dua arah antara Perpustakaan dan pengguna media sosial. Ketika komentar tidak dibalas dapat menimbulkan kesan bahwa perpustakaan lamban bahkan tidak peduli terhadap audiens di media sosial. Hal yang sama terjadi di akun media sosial Tiktok Perpustakaan terdapat komentar yang tidak dijawab.

Strategi *Cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor di implementasikan dengan Teori *Communication Goal Little John & Foss* lewat model GPA:



Untuk mencapai tujuan (*Goals*) komunikasi yang sudah ditentukan, komunikator perlu membuat perencanaan (*Plan*) serta melaksanakan rencananya tersebut (*Action*).

1. Goals

Humas Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor telah menetapkan *goals* atau tujuan yang sejalan dengan visi perpustakaan Bogor dalam meningkatkan budaya baca masyarakat. Tujuan komunikasi dalam teori *communication goal* terdiri dari: *self presentation, relational & instrumental*. Pelaksanaan *Cyber PR* ditujukan untuk dapat mendapatkan citra yang baik (*self presentation*) bagi perpustakaan di mata masyarakat. Pembentukan citra ini merupakan proses strategis melibatkan pengelolaan informasi dan interaksi

secara daring. Perpustakaan dapat memantau percakapan daring tentang perpustakaan, mengidentifikasi sentimen, serta merespon isu negatif secara proaktif, berguna untuk dapat mencegah informasi yang salah atau merusak citra. Proses ini melibatkan komunikasi yang terdiri dari komunikasi dengan pihak internal dan eksternal, proses *Cyber PR* melibatkan internal dan perencanaan dan eksekusi respon eksternal.

Komunikasi dapat digunakan untuk membentuk, mempertahankan serta mengembangkan hubungan tertentu. Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor berupaya dapat membentuk, mengembangkan serta mempertahankan hubungan dengan masyarakat via ruang digital, dengan cara membalas pesan via DM Instagram atau

menjawab komentar yang masuk lewat media sosial. Komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara 2 (dua) arah. dari hasil wawancara dengan Penanggung Jawab Humas (Nurul) & Admin Media Sosial (Bayu) juga diketahui bahwa pesan yang masuk via DM juga ada yang tidak terjawab oleh admin, sebab seringkali pesan yang masuk terlalu banyak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Cyber* yang dilakukan belum sepenuhnya mengakomodasi komunikasi publik yang responsif dan partisipatif.

Visi Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor adalah meningkatkan budaya baca masyarakat (Diarpus.kotabogor.go.id, 2023). Sejalan dengan visi tersebut tim Humas berupaya untuk melakukan strategi digital. Strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku masyarakat (aspek *instrumental*), yakni meningkatkan budaya baca masyarakat. Strategi *Cyber PR* diarahkan agar mampu menciptakan interaksi yang tidak hanya informatif tetapi juga memengaruhi sikap dan tindakan audiens. Dengan begitu, komunikasi digital yang dilakukan diharapkan menjadi pemicu meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap program literasi baik secara

daring atau luring, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan budaya baca.

2. Plan

Perencanaan menjadi langkah yang disusun oleh Humas Perpustakaan untuk memastikan program dapat mendukung pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Bentuk perencanaan yang dilakukan adalah dengan menyusun program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, termasuk pengelolaan komunikasi melalui platform digital.

Dalam upaya mendukung visi perpustakaan, Humas memanfaatkan strategi *Cyber Public Relations* sebagai bagian dari perencanaan. Dalam Strategi ini melibatkan pengelolaan media sosial, penyebaran informasi berbasis digital serta interaksi dengan masyarakat secara daring. Dengan *Cyber PR*, Humas menciptakan hubungan dengan masyarakat dalam dunia digital serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya budaya baca.

Dalam pelaksanaan perencanaan *Cyber PR*, tim Humas memahami bahwa pesan dalam *Cyber PR* perlu relevan dan sesuai tren audiens di media sosial. Namun, dalam

implementasinya, terlihat adanya celah dalam perencanaan pesan, khususnya pada aspek melakukan segmentasi tipe audiens yang dituju. Dalam wawancara dengan Humas, proses perencanaan strategi *Cyber PR* perpustakaan diawali dengan cara perencanaan tema, namun luput untuk mensegmentasikan audiens yang memiliki kebutuhan informasi dan preferensi gaya komunikasi bisa berbeda.

Pengunjung Perpustakaan mencakup orang tua anak, pelajar dan mahasiswa dan masyarakat umum memiliki kebutuhan informasi dan preferensi gaya komunikasi yang bisa berbeda. Tanpa segmentasi audiens yang jelas, pesan disampaikan berisiko tidak mencapai kelompok target optimal.

Orang tua dengan anak merupakan salah satu audiens perpustakaan yang kini menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi mengenai Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor, bukan hanya untuk dirinya namun, juga untuk anak-anaknya. Pesan yang ditujukan bagi orang tua sendiri memang ada dalam konten yang di publikasikan oleh Perpustakaan, namun kuantitasnya masih sedikit, padahal Perpustakaan menyediakan ruangan literasi khusus anak yang dapat menjadi potensi untuk menarik dan melayani

segmen ini. Orang tua merupakan audiens strategis karena dapat menimbulkan dampak promosi ke sesama orang tua lainnya, jika mendapatkan pengalaman positif.

Tita Melia Milyane, et al (2021, hlm.79) mengemukakan bahwas proses perencanaan strategi PR dapat menggunakan komponen model SMCRE. komponen *Source* (orang/kelompok/organisasi yang menyampaikan pesan), *Message* (pesan atau wacana yang ingin disampaikan dari sumber kepada penerima), *Channel* (saluran penyampai informasi), *Receiver* (orang atau kelompok organisasi yang menerima pesan), Dampak (dampak komunikasi kognitif, afektif, konatif).

Perpustakaan (*source*) menyampaikan pesan literasi (*message*) melalui channel *Cyber PR* berupa media sosial dan website ke audiensnya (*receiver*) namun dalam pesan yang disampaikan masih terlihat kuantitas yang belum merata terutama segmen orang tua dan anak. Adapun dampak yang diharapkan secara kognitif masyarakat menjadi tahu mengenai program literasi dan diharapkan mampu mempengaruhi peningkatan budaya baca masyarakat, dampak afektif berupa adanya ketertarikan pengunjung untuk

mengunjungi atau mengakses layanan yang perpustakaan berikan, dampak konatif berupa partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan literasi yang diselenggarakan.

3. Action

Action yang dilakukan adalah mengeksekusi program *Cyber Public Relations* berupa pengambilan konten & editing, proses peninjauan konten, publikasi melalui media sosial dan website, Menganggapi pesan atau komentar yang masuk lewat sosial media, Kolaborasi di sosial media *Campaign* wisata pustakaloka.

Tahap aksi dilakukan dengan mengeksekusi berbagai program yang telah direncanakan dalam strategi *Cyber Public Relations*. Dengan publikasi melalui media sosial dan website resmi Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor. Publikasi ini mencangkup penyampaian informasi penting, seperti promosi koleksi yang ada di perpustakaan, acara yang diselenggarakan di perpustakaan hingga informasi atau hiburan yang relevan untuk masyarakat. Konten yang menarik dan interaktif dihadirkan agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya pengguna sosial media.

Merespon terhadap pesan atau

komentar yang masuk di sosial media, perpustakaan berupaya untuk membentuk komunikasi dua arah, serta membangun relasi dengan audiens. Selain itu kampanye wisata pustakaloka yang bertujuan untuk memperkenalkan perpustakaan sebagai destinasi edukatif dan rekreasi menarik hingga menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi perpustakaan secara langsung. Dengan adanya kunjungan secara langsung diharapkan mampu menyediakan layanan yang memfasilitasi masyarakat untuk meningkatkan budaya baca masyarakat.

Evaluasi dalam pelaksanaan *Cyber PR* merupakan salah satu elemen penting, Humas Perpustakaan sendiri melakukan evaluasi lewat Survei Kepuasan Masyarakat dilakukan 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun yang melibatkan audiens eksternal. Evaluasi internal setiap minggu juga dilakukan, dengan menilai respon masyarakat baik dari *likes*, *view* atau komentar dari konten yang sudah di upload.

Evaluasi dilakukan untuk menilai strategi komunikasi yang telah diterapkan dan menjadi dasar dalam perbaikan atau pengambilan keputusan selanjutnya. Dalam teori *communication goal*, evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa, strategi komunikasi

dirancang dan dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu juga memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tetap selaras dengan konteks dan tujuan organisasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi *Cyber Public Relations* Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor dijalankan sebagai upaya mendukung visi Perpustakaan yaitu meningkatkan budaya baca masyarakat melalui pemanfaatan media digital. Strategi tersebut mencakup pengelolaan konten di media sosial dan website, *engagement* dengan menanggapi pesan atau komentar yang masuk, kolaborasi dengan pihak eksternal dan kampanye digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi ini mendorong peningkatan visibilitas serta interaksi perpustakaan dengan audiens, dengan adanya penambahan jumlah *followers* di media sosial seperti Instagram, pertumbuhan ini menandakan konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan masyarakat diruang digital. Perpustakaan dapat memperluas jangkauan informasi serta memperkuat hubungan sehingga mendukung tujuan meningkatkan budaya

baca masyarakat, walaupun pelaksanaannya belum optimal di semua platform seperti Tiktok, website dan X. Meskipun menunjukkan dampak positif di platform Instagram, efektivitas strategi ini masih memerlukan penguatan pada aspek responsivitas, penyesuaian pesan sesuai segmentasi serta konsistensi publikasi di seluruh platform media sosial yang digunakan oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor.

Strategi *Cyber PR* yang membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meski demikian pesan perlu dikemas sesuai dengan segmentasi audiens agar mampu diterima dengan baik. Pengaplikasian strategi ini menimbulkan dampak positif, bukan hanya bagi peningkatan citra dan visibilitas Perpustakaan, namun juga mendorong partisipasi masyarakat serta memperkuat dorongan dalam peningkatan budaya baca Masyarakat.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi mengenai pendekatan campuran (*mixed methods*) menggabungkan data kualitatif deskriptif dengan survei kuantitatif. *Cyber PR* dalam meningkatkan budaya baca.

Meningkatkan responsivitas admin media sosial, menjaga konsistensi frekuensi di seluruh platform media sosial yang digunakan, menyesuaikan pesan komunikasi sesuai segmentasi audiens agar pesan tepat sasaran dan berdampak pada budaya baca Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Diarpus.kotabogor.go.id. (2023, Juli). *Profil Kearsipan dan Perpustakaan*. Diarpus.kotabogor.go.id. Accessed September 06, 2024, from <https://diarpus.kotabogor.go.id/berita/kategori/profil%20kearsipan%20dan%20perpustakaan/profil-perpustakaan>
- Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Bogor. (2024). *Laporan Penelitian Kajian Perpustakaan Digital (Pengukuran Nilai Kegemaran Membaca Masyarakat Pada Bahan Bacaan Buku, Non-Buku, Dan Bacaan Digital) Kota Bogor*.
- Humasindonesia.id. (2024, April 17). *Menelisik 3 Hasil Konkret “Cyber Public Relations”*. Humasindonesia.id. Accessed September 8, 2024, from <https://www.humasindonesia.id/berita/menelisik-3-hasil-konkret-cyber-public-relations--2020>
- Iskandar, N. (2024, 06 Desember). Personal Interview
- Kristanty, S., Victoria, A., & Ahmad Pramegia, dan. (2023). *Cyber Public Relations Dalam Membangun Brand Image Café Jamu Melalui Instagram @Suweorajamu28* (Vol. 21). <https://Journal.Budiluhur.Ac.Id/Index.Php?Journal=Serasi>
- Mas, R. S., & Haris, I. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)*. Milyane, Tita melia, Sutiapermana, Aden, Titahelu, Juanrico A. S.. (2021). *Public Relations: Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial* (First). Bandung: Widina Media Utama.
- Mubarokah, A (2024 30 November). Personal Interview
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merk Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. PT Elex Media Komputindo
- Pratama, N. (2024, 06 Desember). Personal Interview
- Ristiana, J. (2024, Maret 15). *Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor : Tempat Nugas Nyaman Bagi Anak Muda*. Kumparan.com. Accessed September 8, 2024, from <https://kumparan.com/jihanristiana/perpustakaan-dan-galeri-kota-bogor-tempat-nugas-nyaman-bagi-anak-muda-201EPmbx9gL>
- Sauri, Y. (2024, 05 Desember). Personal Interview
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. W.Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*.
- Zulkarnaen, B. (2024, 11 September). Personal Interview Zulkarnaen, B. (2024, 03 Desember). Personal Interview.

