



## *Academic Journal of Da'wa and Communication*

---

### **CYBER PUBLIC RELATIONS DISKOMINFO KABUPATEN KLATEN DALAM OPTIMALISASI LAYANAN INFORMASI PUBLIK**

*Dewi Ayu Sri Hastuti  
Eny Susilowati  
IAIN Surakarta*

---

**Keywords:**  
*Cyber PR, Public  
Information  
Service, Klaten*

---

#### **Abstract**

*This study aims to describe the Klaten Diskominfo PR PR cyber strategy in optimizing public information services. The background of the research is the management of public information services primarily through the website of the Klaten Regency government which has not been optimal. The method used in this research is a descriptive qualitative method. The results of this study can be concluded that in optimizing the public information service owned by Diskominfo, Klaten Regency has practised a cyber PR strategy that combines 4 things as a whole, namely Strategic (has a communication design plan that is not done haphazardly. Next is Integrated (using the internet and its facilities as a means publication, this has been realized with the official website of klatenkab.go.id which is integrated with other websites underneath), Targeted (has and can reach specific target audiences, namely the Klaten community, government officials and millennial generation to generation Z), and Measurable (It has measurable results, in this case, it has clear measurement data such as the number of visits, followers (in social media), and web traffic. With the existing cyber PR strategy, it can optimize public information services managed by Klaten Diskominfo.*

---

---

**Kata kunci:**  
Cyber PR,  
Layanan  
Informasi Publik,  
Klaten

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *cyber PR* Diskominfo Klaten dalam optimalisasi layanan informasi publik. Latar belakang penelitian adalah adanya pengelolaan layanan informasi publik utamanya melalui *website* pemerintah Kabupaten Klaten yang belum optimal. Metode yang digunakan di penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam optimalisasi layanan informasi publik yang dimiliki Diskominfo Kabupaten Klaten telah mempraktikkan strategi *cyber PR* yang menggabungkan 4 empat hal secara menyeluruh yakni *strategic* (memiliki perencanaan desain komunikasi yang tidak dilakukan secara sembarangan). Selanjutnya *integrated* (menggunakan internet dan fasilitasnya sebagai sarana publikasi, hal ini terwujud dengan adanya *website* resmi klatenkab.go.id yang terintegrasi dengan *website* lain di bawahnya), *targeted* (memiliki dan mampu menjangkau target audiens yang spesifik, yaitu masyarakat Klaten, pejabat pemerintah dan generasi milenial hingga generasi Z), dan *measurable* (memiliki hasil yang terukur, dalam hal ini memiliki data ukuran yang jelas seperti jumlah kunjungan, pengikut (media sosial), kondisi *website*). Dengan strategi *cyber PR* yang ada mampu mengoptimalkan layanan informasi publik yang dikelola Diskominfo Klaten.

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dalam ranah media baru (*new media*) dinilai membantu konsep kerja kehumasan. Dari segi yang lebih general, kerja kehumasan sebagai bagian dari konsep *Public Relations* (PR) turut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam setiap bidang pekerjaan, baik itu dalam lembaga pendidikan, organisasi, perusahaan, maupun pemerintahan. Humas bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, maupun membangkitkan ketertarikan masyarakat. Kesemuanya merupakan bagian dari kerja komunikasi sebagai poin utama bagi seorang PR ataupun humas untuk menjalankan tupoksi dasarnya.

PR dalam profesinya tidak hanya sekedar hasil dari gelar sarjana saja. Pada konteks ini, Herbert M. Baus (dalam Laksamana, 2018) PR adalah kombinasi antara aspek filsafat, sosiologi, ekonomi, bahasa, psikologi, komunikasi, dan pengetahuan lainnya dalam sebuah sistem pemahaman manusia. Dalam konteks yang lebih kompleks, PR dalam praktiknya memungkinkan para personilnya untuk dapat

memahami banyak pengetahuan serta wawasan untuk menjalankan sejumlah perannya. Selain itu, PR juga harus mampu merancang sistem komunikasi sekaligus membentuk media komunikasi yang menyertainya, baik itu dalam bentuk cetak, elektronik, maupun *online* media (Gani, 2015).

Konsep PR dan humas, pada dasarnya adalah dua hal yang berbeda. Humas dapat dikatakan sebagai satu bagian dalam konsep PR. Bonar (1959) dalam Suprawoto (2018) menjelaskan bahwa humas menjalankan usaha-usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat sekelilingnya. Definisi ini lebih memfokuskan pada hubungan yang harmonis antara lembaga dengan masyarakat yang berada di sekitar organisasi ataupun instansi terkait (publik eksternal). Lebih lanjut, seorang humas harus mampu menjamin adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya sehingga citra organisasi dapat terus terjaga, dipertahankan, maupun dapat ditingkatkan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai.

Berkenaan dengan perkembangan teknologi, salah satunya internet, hal ini turut memberikan perubahan pada cara kerja PR/humas pada sejumlah instansi. Dalam artian, PR dan humas pada akhirnya dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi, yakni dengan memanfaatkan internet sebagai media pendukung dalam proses kerja yang dilakukan. Salah satunya dapat dilihat dari bagaimana cara humas dan PR dalam menyiapkan serta menggunakan internet sebagai *platform* media untuk mempermudah dalam penyampaian informasi kepada masyarakat ataupun publik organisasi.

Kriyantono (2006) menyatakan bahwa internet adalah media yang sangat besar manfaatnya sehingga tidaklah terlalu dibesar-besarkan ketika internet disebut sebagai *cyber space* komunikasi baru bagi masyarakat dunia. Hal ini memungkinkan setiap kalangan ataupun lapisan masyarakat, baik usahawan, intelektual, pelajar, praktisi, media massa, ibu rumah tangga, maupun anak-anak dinyatakan mampu mengambil dan memanfaatkan keuntungan yang diperoleh dari hadirnya internet.

Lahirnya internet mampu membawa penggunaanya berselancar tanpa batasan ruang dan waktu untuk memberikan dan menerima informasi secara bebas. Masyarakat Indonesia khususnya telah banyak yang menggunakan internet untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Hal ini dapat dilihat pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 tentang pertumbuhan

pengguna internet di Indonesia sejumlah 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta orang. Artinya, pengguna internet Indonesia mencapai 64,8% dari total penduduk Indonesia. Sedangkan pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 143,26 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan internet di Indonesia cukup tinggi, yakni mencapai selisih peningkatan 27,91 juta pengguna dari tahun 2017 menuju 2018.

Perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya internet, secara tidak langsung turut melahirkan bentuk realitas atau kehidupan yang baru yang dikenal dengan istilah realitas virtual atau dunia *cyber*. Teknologi informasi dan komunikasi yang kian maju ini secara langsung mendorong adanya optimalisasi dalam peran kerja humas ataupun PR. Salah satunya, dapat dilihat pada peran humas dan PR dalam praktik *online* PR berbasis web ataupun media sosial. Jika biasanya humas atau PR sebelumnya hanya memanfaatkan media-media konvensional, dalam konteks perkembangannya, PR dan humas dalam menjalankan perannya cenderung akan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendukung kinerjanya.

PR pada dasarnya merupakan aktivitas yang direncanakan, memungkinkan adanya komunikasi yang dilakukan secara persuasif, serta dikemas sedemikian rupa untuk memengaruhi publik yang ada di sekitarnya secara signifikan (Marston dalam Kriyantono, 2012). PR juga harus mampu melakukan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Grunig & Hunt, 1984 dikutip dalam Kriyantono, 2012). Dengan demikian, keberadaan PR dalam memanfaatkan media siber pada akhirnya menjadikan PR ataupun humas dekat dengan konsep *online* PR atau *cyber* PR. Konteksnya, praktik *online* PR ini merujuk pada bentuk kerja PR secara siber yang memungkinkan terjalinnya komunikasi pada sebuah instansi dengan target sasaran secara *online* dengan memanfaatkan fasilitas internet.

*Cyber* PR merupakan sebagai salah satu bentuk inisiatif PR dalam menggunakan media internet sebagai upaya publisitasnya. Disebut pula sebagai *e-PR*, yang bermakna bahwa huruf "E" diartikan sebagai media elektronik internet yang digunakan dan dimanfaatkan untuk membangun *brand* serta memelihara kepercayaan. Selanjutnya, "P" mengacu pada *public* yang berarti masyarakat sekitar (publik). Media internet dalam hal ini mampu memudahkan para pelaku PR untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya. Terakhir, "R" sebagai *relations*. *Relations*

merupakan hubungan yang harus dijalin antara perusahaan ataupun instansi dengan publik (Onggo, 2004).

Menilik pada uraian di atas, *cyber* PR dilakukan oleh para humas ataupun PR, tak terkecuali dalam bidang kehumasan pemerintah. Fokus utama dalam kegiatan *cyber* PR ini adalah berbasis media *online* sekaligus membidik pemanfaatan media *online* secara optimal. Dengan fokus inilah, kelebihan atau keunggulan media *online* bisa didapatkan penuh oleh para praktisi PR, seperti kecepatan dalam penyebaran informasi kepada publik, komunikasi yang konstan dan stabil, dan komunikasi yang interaktif pada media *online* hingga para praktisi humas dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung *website* yang dikelola oleh humas sendiri. Keunggulan lainnya adalah penghematan biaya pengeluaran.

Arahan dalam kinerja *cyber* PR pada dasarnya mulai diterapkan serta diimplementasikan dalam sejumlah pemerintah daerah melalui jajaran dinas-dinas yang ada di bawahnya. Di setiap jajaran pemerintah daerah, utamanya adalah lingkup kota atau kabupaten, juga terdapat Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo). Diskominfo mengurus perihal komunikasi publik dan sebagai jembatan antara masyarakat dengan jajaran pemangku kebijakan untuk menyampaikan aspirasinya.

Merujuk pada kasus di atas, *cyber* PR memenuhi kondisi dimana PR berada dalam era konvergensi sekaligus disrupsi media. PR maupun humas dalam hal ini harus mampu menjadi *publisher* sekaligus *producer*. Lebih lanjut, Laksamana (2018) menjelaskan adanya konsep PESO yang berarti: *Paid, Earn, Shared, dan Owned*. Dalam kaitannya dengan PR ataupun humas pemerintah misalnya, praktisi PR ataupun humas pemerintah ini biasa diidentifikasi berada dalam tahapan *shared* dan *owned*, dengan memfokuskan kegiatan kehumasan *online* dengan memanfaatkan sejumlah media sosial serta mengoptimalkan *website* ataupun blog resmi pemerintah daerah.

Terkait dengan subjek dalam penelitian ini, Berdasarkan Perbup (Peraturan Bupati) Klaten Nomor 52 tahun 2016, tugas dan fungsi Diskominfo adalah membantu Bupati melakukan urusan Pemerintahan di bidang komunikasi, informatika, persandian dan statistik. Struktur Diskominfo Klaten terbagi menjadi 3 bidang, yaitu bidang sekretariat, bidang komunikasi dan persandian, serta bidang informatika. Dalam kaitannya pelayanan kepada publik, merupakan salah satu tanggung jawab jajaran pemerintahan untuk selalu memberikan pelayanan yang optimal. Seperti yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Klaten, dalam menjalankan peran dan

fungsinya, Diskominfo dengan melakukan strategi *cyber* PR berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat Klaten. Salah satunya pelayanan komunikasi dan informasi.

Sesuai dengan Peraturan Bupati (Perbup) Dinas Komunikasi dan Informatika Klaten, pada bagian tugas pokok dan fungsi Seksi Komunikasi dan Desiminasi Informasi Pasal 16 Ayat (2), salah satu rincian tugas Diskominfo adalah menyelenggarakan pelayanan informasi kepada masyarakat. Dalam hal ini, informasi menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Di sisi lain, masyarakat juga memiliki hak yang sama untuk mendapatkan informasi seputar, pemberitaan, informasi pekerjaan, pelayanan, pembangunan infrastruktur, pendidikan, atau persoalan lingkungan. Sebelum adanya internet, masyarakat Kabupaten Klaten mengirim aspirasi dan informasi dengan surat, atau melalui pesan singkat (SMS) kepada pemerintah daerah. Dengan demikian, jajaran Pemerintah Kabupaten Klaten berperan untuk menyediakan media komunikasi dan informasi yang cepat dan transparan kepada masyarakat sebagai bentuk pelayanan publik. Adapun pelayanan publik ini pada akhirnya tidak selalu hanya di ranah konvensional saja, melainkan mulai merambah di ranah *cyber*.

Salah satu implementasi bentuk komunikasi siber yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Klaten adalah dengan menghadirkan *website* pemerintah daerah sebagai media komunikasi dan informasi antara pemerintah dan masyarakat. Situs pemerintah daerah dapat dikatakan menjadi salah satu wujud perubahan dari bentuk buku (publikasi konvensional) ke bentuk publikasi media baru melalui internet.

Kehadiran *website* yang sudah dimanfaatkan oleh jajaran pemerintah, juga diatur pengelolaannya oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Peraturan Menteri ini bertujuan untuk memberikan panduan dalam penyelenggaraan Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan, memfasilitasi integrasi layanan Badan Pemerintahan berbasis elektronik, mewujudkan keterbukaan informasi publik, dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan publik.

*Website* resmi (*official*) Pemkab Klaten dikelola oleh Diskominfo sejak tahun 2017 awal. Pada tahun sebelumnya, URL [www.klatenkab.go.id](http://www.klatenkab.go.id) dikelola oleh bagian Humas Setda Klaten. Setelah perpindahan tersebut, Diskominfo memiliki kewenangan penuh untuk mengelola *website* resmi Klaten sebagai sarana *cyber* PR, utamanya dalam

pemenuhan dan optimalisasi layanan informas terkait pemerintah Kabupaten Klaten, dan berita terbaru (*update*). Hal ini akan membantu masyarakat Klaten senantiasa mengetahui agenda pemerintahan dan kebijakan-kebijakan pemerintah.

Membahas mengenai praktik *cyber* PR di sejumlah instansi atau lembaga, beberapa penelitian terdahulu berhasil dihimpun guna menentukan kebaruan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah dari Indarwati (2012) mengenai *cyber* PR yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam (RSI) Klaten Tahun 2011. Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa *cyber* PR yang dilakukan oleh RSI Klaten bertujuan untuk secara spesifik diimplementasikan melalui penggunaan website oleh humas RSI Klaten. Hal ini bertujuan untuk melihat secara awal bagaimana ketertarikan publik terhadap pemanfaatan RSI Klaten sebagai rumah sakit rujukan dan pilihan layanan pemeriksaan kesehatan. Ketika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan di Diskominfo Kabupaten Klaten ini, hal berbeda mendasar yang ada lebih kepada objek ataupun lokasi yang digunakan, meski selanjutnya upaya *cyber* PR yang diteliti sama-sama mengarah pada optimalisasi layanan publik yang dilakukan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sutrisno (2018) mengenai *cyber* PR Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam pengelolaan *website* yang dimiliki. Sama-sama merujuk pada penggunaan *website* pemerintah daerah, penelitian Sutrisno merumuskan kesimpulan tentang aktivitas *cyber* PR Pemerintah Kabupaten Karanganyar yang cukup menuai keberhasilan, yakni mampu melayani kebutuhan informasi dan komunikasi publik bagi masyarakat, sekaligus menghubungkan secara utama dengan *website* instansi ataupun OPD lainnya di wilayah Kabupaten Karanganyar.

Penelitian selanjutnya adalah *cyber* PR yang dilakukan oleh PT Semen Tonasa oleh Daryono (2016). Penelitian ini merujuk pada praktik kerja *online* oleh PR PT Semen Tonasa dalam memaksimalkan penggunaan *website* untuk kebutuhan informasi publik. Dalam hal ini, praktik *cyber* PR tentu dirasa berbeda ketika diperbandingkan antara konteks perusahaan dengan pemerintah. Selain itu, konsep humas ataupun PR yang bekerja juga melayani kebutuhan publik yang berbeda sehingga dasar permasalahan yang dimunculkan juga berbeda. Namun demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik kerja kehumasan secara *online* pada dasarnya dibutuhkan dalam setiap lembaga ataupun instansi, baik perusahaan maupun pemerintah, terutama melalui pemanfaatan *platform* media komunikasi berbasis internet.

Penelitian lain yang juga berbicara mengenai pemanfaatan *website* sebagai sarana *online PR* bagi Pemda Klaten juga dilakukan oleh Wiratmo, dkk (2017). Namun demikian, dalam temuannya, pemanfaatan *website* pada sejumlah instansi dalam bagian Pemda Klaten dinilai kurang optimal sehingga selanjutnya permasalahan ini diteliti kembali dengan menitikberatkan pada fokus utama dalam layanan informasi publik pada Diskominfo Klaten. Selain penelitian milik Liliek Budi Wiratmo, dkk (2017), Wardah juga melakukan penelitian sebelumnya mengenai pengelolaan *website* pada humas Pemkot Pekanbaru. Dalam penelitiannya, *website* yang dikelola Pemkot Pekanbaru digunakan sebagai media komunikasi dan implementasi layanan informasi publik guna menciptakan proses pelayanan yang efektif dan efisien (Wardah, 2017).

Menurut Wiratmo, dkk (2017), pengelolaan situs web pemerintahan yang maksimal bertujuan sebagai sarana *online PR*. *Online PR*, *e-PR*, atau *cyber PR* merupakan hal yang tergolong baru bila dibandingkan dengan *PR* tradisional. Pada dasarnya penggunaan *cyber PR* ini dibantu dengan perangkat media berkapasitas teknologi baru berbasis internet yang akan memungkinkan komunikasi lebih bersifat interaktif.

Untuk penggunaan *website* misalnya, keberadaan *website* pemerintah daerah pada dasarnya dapat dibuka dan diakses oleh siapapun, tanpa membedakan fasilitas dan kemampuan komputer ataupun perangkat yang dimiliki oleh pengguna. *Website* pemerintah daerah idealnya dikelola secara profesional, menggunakan desain tampilan menarik, serta berguna dan informatif sesuai kebutuhan pengguna yang beragam. *Website* pemerintah daerah harus saling bekerjasama, bersinergi dengan OPD daerah setempat untuk menyatukan visi dan misi pemerintah. Selain itu *website* pemerintah juga harus memiliki konten yang lengkap dan aktual, selalu memperbarui informasi di lingkungan pemerintahan.

Peran *cyber public relations* sangat erat kaitannya dengan media *online*. Maka bisa dikatakan definisi lain *cyber PR* adalah humas *online*. Menurut praktisi *PR* Philips & Young (2009) dikutip dalam Yumikosari (2017), untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat empat elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh praktisi *PR*, di antaranya adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*.

Praktik *cyber PR* juga dapat diidentifikasi dalam konsep digital *PR*. Menurut Hidayat (2014), *PR* digital hadir dan menjalankan perannya sebagai ujung tombak



informasi dan fungsinya sebagai manajemen mempertahankan, mengelola, dan membangun citra dan reputasi perusahaan ataupun instansi. Kegiatan PR seperti konferensi pers, tour media, dan lainnya mungkin sudah lazim dilakukan. Namun, kegiatan *online* PR belum semua menggunakannya.

Merujuk pada konsep di atas, *cyber* PR menurut Holtz (2002) harus mampu menjadi *next generations online public relations*. Dalam hal ini, PR yang bekerja dalam ranah siber harus dapat mengintegrasikan sejumlah aspek yang bersifat *strategic* (desain dan memengaruhi hasil), *integrated* (terintegrasi), *targeted* (orientasi pada target dan tujuan), serta *measurable* (terukur sesuai dengan kapasitasnya). Dengan kata lain, *cyber* PR pada akhirnya tidak hanya perkara bagaimana memanfaatkan media baru sebagai sarana komunikasi saja, melainkan juga harus mampu memberikan sejumlah keterukuran hasil atas target ataupun tujuan yang ingin dicapai oleh instansi atau lembaga, yang mana keberhasilan tersebut dapat ditunjang serta dilakukan melalui langkah-langkah strategis dan perencanaan komunikasi yang baik.

Menilik pada pentingnya strategi PR yang dilakukan dalam ranah siber guna memenuhi kebutuhan layanan publik yang optimal, maka diperlukan adanya penelitian yang membahas tentang praktik *cyber* PR untuk diarahkan kepada optimalisasi layanan informasi publik. Dalam hal ini, fokus utama akan ditujukan pada lokasi penelitian Diskominfo Kabupaten Klaten terkait praktik *cyber* PR yang dilakukan. Selanjutnya, *output*-nya adalah mengenai strategi *cyber* PR yang dilakukan oleh Humas ataupun PR Diskominfo Kabupaten Klaten ini mampu menunjang dan mendukung optimalisasi pelayanan dalam memenuhi kebutuhan informasi publik masyarakat Klaten.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini secara khusus mengambil subjek Diskominfo Kabupaten Klaten yang berlokasi di Jalan Pemuda Nomor 294, Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu April hingga Agustus 2019. Secara metodologis penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan sumber data utama yang diperoleh melalui *field research*. Hal ini didasarkan pada kedalaman data yang rinci, yang harus diperoleh untuk menafsirkan fenomena ataupun permasalahan yang terjadi pada lokasi penelitian dengan menggunakan latar alamiah (Denzin & Lincoln, 1987 dikutip dalam Moleong, 2010) sehingga dalam prosesnya, sejumlah

identifikasi masalah dalam praktik *cyber* PR pada Diskominfo Kabupaten Klaten sebagai lokasi penelitian dapat diulas serta dianalisis secara lebih mendalam melalui data yang diperoleh secara langsung (primer).

Selanjutnya untuk pengumpulan data, data diperoleh secara utama melalui observasi (pengamatan) dan wawancara. Selebihnya secara sekunder, data diupayakan melalui dokumentasi atas sumber-sumber terkait yang dirasa relevan oleh peneliti dalam mendukung analisis. Terkait dengan sumber data primer yang dilakukan melalui wawancara, wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*) dan dibantu dengan pedoman wawancara (*interview guide*). Selain itu, proses wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang telah dipilih secara purposif, terutama berkenaan dengan kebutuhan data yang diperlukan oleh peneliti, sekaligus pertimbangan ketercukupan informasi yang dimiliki oleh informan.

Guna menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data (sumber). Teknik triangulasi ini bermanfaat untuk proses pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lainnya. Sedangkan apa yang ada di luar data, diperlukan untuk keperluan pengecekan ataupun pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2010).

Selebihnya untuk analisis data, teknik yang digunakan adalah analisis data interaktif model Miles dan Huberman. Adanya aktivitas dalam analisis data pada dasarnya dilakukan secara intensif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Dalam konteks ini, apabila data-data yang diperoleh menuju pada titik jenuh, dapat diartikan bahwa data menemukan titik tuntasnya (Sugiyono, 2012). Lebih lanjut, model analisis data Miles dan Huberman ini, dilakukan dengan memperhitungkan beberapa langkah analisis data, yaitu: 1) reduksi data; 2) penyajian data; 3) kesimpulan dan verifikasi.

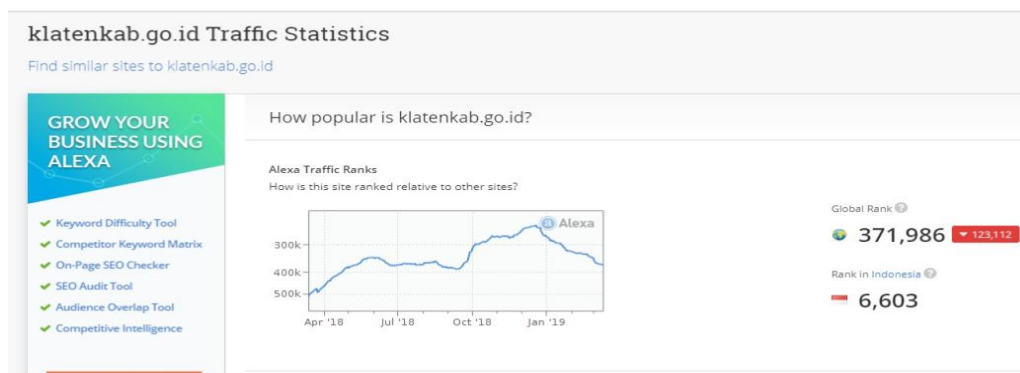
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Diskominfo Klaten yang berlokasi di Jl. Pemuda nomor 294 Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten. Dinas Komunikasi dan Informatika atau Diskominfo merupakan salah satu unsur pelaksana urusan pemerintahan di bidang Komunikasi Informatika, Persandian dan Statistik. Diskominfo mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan

di bidang komunikasi informatika, persandian dan statistik. Untuk Fungsi yang diselenggarakan Diskominfo sendiri adalah merumuskan kebijakan di bidang komunikasi informatika, persandian dan statistik. Selain itu, Diskominfo juga merealisasikan pelaksanaan kebijakan-kebijakan tadi, hingga melalui proses evaluasi, dan pelaporan. Seperti halnya organisasi perangkat daerah lainnya, Diskominfo juga melaksanakan administrasi Dinas.

Dinas Komunikasi dan Informatika Klaten, memiliki tiga bagian, di antaranya adalah: 1) Sekretariat, sekretariat Diskominfo memiliki tugas untuk membantu sebagian tugas Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan, mengoordinasikan, melakukan pembinaan, dan mengendalikan kegiatan perencanaan, monitoring, evaluasi, pelaporan, keuangan, umum dan kepegawaian; 2) Bidang Komunikasi dan Persandian, tugasnya adalah melakukan koordinasi pengendalian dan pengawasan penyelenggaraan telekomunikasi, pelaksanaan pembangunan telekomunikasi dan penyelenggaraan warung telekomunikasi, warung seluler atau sejenisnya; 3) Bidang Informatika, tugas utama bidang informatika ini adalah, menghimpun, mempelajari peraturan perundang-undangan, kebijakan, pedoman dan petunjuk teknis Bidang Informatika, lalu mengoordinasikan bahan penyusunan kebijakan, pedoman dan petunjuk teknis bidang Informatika. Selanjutnya, melaksanakan pengkajian dan analisa sistem informasi dan jaringan komunikasi.

*Website* resmi Kabupaten Klaten dengan alamat [www.klatenkab.go.id](http://www.klatenkab.go.id) dikelola langsung di bawah Dinas Komunikasi dan Informatika sejak tahun 2017. Melakukan pembaharuan informasi secara berkala menjadi tanggung jawab kominfo tersendiri. Sehingga memberikan layanan informasi yang maksimal juga termasuk tugas pokok dan fungsi yang dimiliki staf atau ASN di Dinas Kominfo. Sebagai salah satu *website* utama milik pemerintah Kabupaten Klaten, [www.klatenkab.go.id](http://www.klatenkab.go.id) meraih peringkat *website* ke 6.603 se-Indonesia yang sering dikunjungi. Hal ini terbukti dari *ranking* Alexa.



*Gambar 1.*  
Peringkat Populer Alexa tentang grafik *website* klatenkab.go.id

Bagian-bagian *website* yang dibangun oleh pemerintah Kabupaten Klaten sendiri memiliki bagian-bagian, antara lain yang *pertama* adalah Beranda. Pada halaman awal ini, akan terlihat desain poster yang menampilkan informasi agenda lingkup nasional, peringatan hari-hari nasional atau lingkup daerah Klaten. Pada bagian bawahnya ada beberapa simbol layanan yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Klaten. Pengunjung web tinggal memilih layanan yang ingin digunakan. Layanan-layanan tersebut di antaranya Perizinan *Online* Kabupaten Klaten, Layanan Pengaduan Matur Ibu, SIRUP, RSD Bagas Waras, *e-Planning*, PPID, LPSE Kab. Klaten, *e-mail*, dan Geoportal Kabupaten Klaten. Halaman beranda menampilkan berita-berita terbaru 6 hari terakhir.

Pada bagian beranda, setiap hari akan muncul *update* rilis berita tentang agenda pemerintah Kabupaten Klaten yang akan terselenggara maupun yang telah dilakukan. Di bagian halaman beranda bawah, terdapat menu galeri foto, dan artikel mengenai *Government Public Relations* (GPR). Artikel-artikel GPR akan terhubung langsung dengan artikel yang diunggah oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Selain itu, juga terdapat kalender agenda kegiatan mulai dari awal hingga akhir bulan sehingga dari sini pengunjung web dapat mengetahui agenda-agenda pemkab dalam satu bulan tersebut. Di bagian kanan bawah pada halaman beranda, akan muncul *timeline* salah satu sosial media yang dikelola Diskominfo Klaten, yaitu twitter dengan *username* @kominfo\_klt. Dengan kata lain *website* resmi Kabupaten Klaten ini telah terintegrasi dengan sosial media yang dimiliki Diskominfo.

*Kedua*, bagian Selayang Pandang. Bagian ini menjelaskan secara singkat tentang keberadaan pemerintah daerah bersangkutan (sejarah, motto daerah, lambang, visi dan misi). Selanjutnya bagian *ketiga* adalah Informasi yang berisi tentang struktur organisasi yang ada di Pemerintah Daerah bersangkutan (eksekutif, legislatif) beserta data-data nama pejabat daerah, yang dalam hal ini adalah pejabat daerah Kabupaten Klaten. Pada *website* resmi Pemkab Klaten, pengunjung bisa mengetahui informasi tersebut pada bagian menu profil.

Bagian *keempat* adalah Menu layanan publik. Pada menu ini, Diskominfo Kabupaten Klaten menyediakan menu layanan publik yang terdiri dari beberapa sub

menu layanan publik yang berisi beberapa informasi, di antaranya adalah menu layanan informasi seputar kependudukan, perizinan, penelitian, aset desa, dan RSD Bagas Waras. *Kelima* adalah fasilitas Layanan unduh file dokumen dan video. Pada *website* resmi Pemkab Klaten, layanan unduh dokumen secara terbuka telah tersedia dan bebas diakses oleh pengunjung web. Beberapa dokumen yang diunggah adalah dokumen tahun 2016-2017, di antaranya dokumen sambutan Bupati Klaten, *Master Plan e-Government*, beberapa teks doa yang dibacakan saat Hari Jadi Kabupaten Klaten, beberapa materi pelatihan teknis, dan sebagainya. Sedangkan, untuk video beberapa di antaranya adalah unggahan video seputar agenda bupati yang diselenggarakan baik di lingkup kantor pemkab maupun di wilayah-wilayah se-Kabupaten Klaten.

### **Cyber PR Diskominfo Kabupaten Klaten**

Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai salah satu gerbang informasi utama dalam kaitannya publikasi informasi seputar Pemkab Klaten, menggunakan strategi *cyber PR* dari Holtz, yaitu: *strategic, intergrated, targeted, dan measurable*. Analisis dilakukan pada *website* yang dikelola Diskominfo, dengan tujuan mendiskripsikan bagaimana strategi *cyber PR* Diskominfo Klaten dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik melalui *website*.

*"Kalau hadirnya website pemkab sejak tahun 2005. Hanya saja secara tampilan dan pengelolaan masih sangat terbatas. Saat itu, ya masih penyesuaian para ASN untuk belajar seputar internet dan website. Sehingga, bisa dikatakan, masa peralihan layanan informasi konvensional menuju layanan informasi online. Untuk peralihannya mulai 2017, awalnya sepenuhnya tanggung jawab."* (Wawancara dengan Pinandita, admin *website* klatenkab, 12 Mei 2019).

Berdasarkan pernyataan narasumber di atas, menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Klaten mulai mengikuti perkembangan zaman, dan segera merambah dunia internet demi kemajuan layanan informasi yang dibutuhkan masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Klaten. Jika dikaitkan dengan *website* sekarang dengan dahulu, tentunya terdapat banyak perubahan. Untuk mengoptimalkan peran pemerintah inilah, Diskominfo menggunakan strategi *cyber PR*. Berikut, seperti pernyataan dari Pinandita, penanggung jawab admin *website* pemerintah Kabupaten Klaten:

*"Diskominfo Klaten didirikan pada tahun 2017, pada tahun itulah strategi cyber PR mulai kami lakukan. Semenjak pengelolaan website, yang awalnya dikelola Humas Setda Klaten, kini jadi tanggung jawab kami. Kami yakin, seluruh OPD, Organisasi Perangkat Daerah juga*

turut menggunakan strategi cyber PR. Karena semua layanan terintegrasi internet. Sebenarnya Diskominfo tidak hanya melakukan layanan informasi dan publikasi melalui website saja, kami juga mengunggah informasi ke media sosial, Instagram, Twitter dan Youtube." (Wawancara dengan Pinandita penanggung jawab admin website pemerintah Kabupaten Klaten sekaligus Kepala Seksi Persandian dan Telekomunikasi, 12 Mei 2019)

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, kehadiran internet sangat mendukung fungsi humas dalam lingkup perusahaan, organisasi hingga instansi. Kelebihan yang bisa didapatkan adalah jangkauan luas, yang mana akan memungkinkan hubungan yang lebih luas lagi, tanpa batasan waktu dan letak geografis. Selanjutnya, akses informasi selama 24 jam tanpa batas, ibarat informasi yang telah dipublikasi pemerintah adalah seperti satpam yang selalu jaga 24 jam dalam sehari. Ibarat perpustakaan, internet menyediakan semua informasi yang kita butuhkan, bahkan bisa dikatakan sangat lengkap. Praktisi PR akan terbantu dengan adanya sebaran informasi di internet.

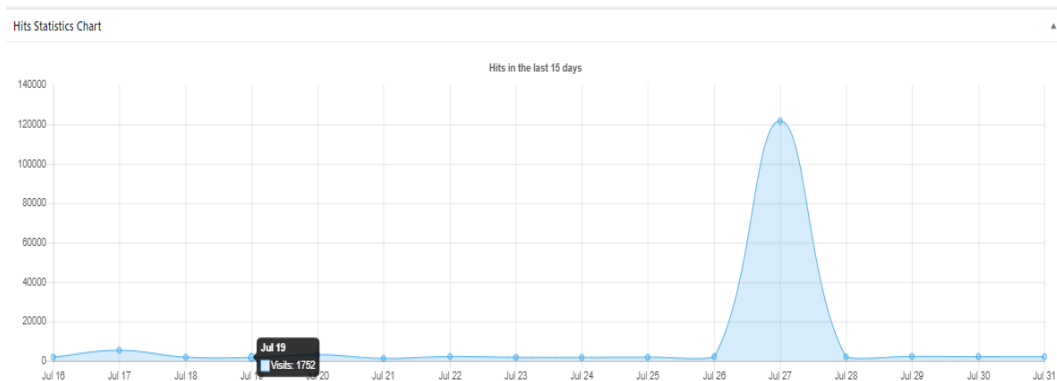
Wadah untuk mengelola informasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan publikasi, hingga evaluasi inilah disebut *website*. Sebuah situs resmi milik pemerintah yang bisa diakses seluruh masyarakat tanpa batasan jarak dan waktu. Dalam *cyber PR* di mana kegiatan *public relation* dilakukan secara *online*. Menurut teori praktisi PR Philips & Young (2009: 37) untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat beberapa elemen dasar, salah satunya adalah *transparency*. Transparansi menjadi elemen yang mutlak ada saat strategi *cyber PR* dijalankan. Pemerintah dalam hal ini jelas dituntut untuk transparan dalam melakukan publikasi informasi yang memang dibolehkan dikonsumsi/dibaca oleh masyarakat.

Selain itu, untuk mengoptimalkan fungsi tersebut, ASN Diskominfo menerapkan strategi *cyber PR*. *Cyber PR* sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh humas melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*), yang tak lain adalah dunia internet. Beberapa strategi *cyber PR* yang bisa diterapkan, antara lain *website* dan media sosial.

Penelitian ini hanya fokus menganalisis strategi *cyber PR* Diskominfo Klaten melalui *website* saja. Menurut Holtz, praktik *online public relations* harus menggabungkan empat hal yang menyeluruh, yakni: *pertama*, *Strategic*, komunikasi didesain untuk memengaruhi hasil. Artinya bahwa komunikasi para praktisi PR

ataupun humas pada konteks dunia yang serba digital, direncanakan sebaik mungkin, agar informasi yang disampaikan benar-benar memberikan hasil sesuai dengan target.

Komunikasi pada dasarnya tidak dilakukan secara sembarangan. Publikasi informasi yang disampaikan ke publik misalnya, sebelumnya harus telah didesain, direncanakan sedemikian rupa, guna dapat terlaksana dan mencapai tujuan yang efektif. Tentunya, sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat tertentu. Puncak tertinggi kunjungan adalah di satu hari sebelum pelaksanaan Hari Jadi Kabupaten Klaten ke-215, hal ini berkaitan dengan akses informasi *online* seputar informasi rangkaian agenda Kabupaten Klaten dan sambutan Bupati Klaten yang dibutuhkan oleh masyarakat. Diskominfo di momen tersebut juga menyelenggarakan lomba fotografi dengan menyediakan puluhan juta rupiah untuk hadiah pemenang. Segala informasi tersebut ada di *website* Pemkab Klaten.



Gambar 2.  
Grafik Kunjungan *Website* resmi Pemkab Tertinggi tahun 2019

Kriteria *kedua* adalah *Integrated*. Dalam strategi *cyber* PR ini, keterlibatan internet menjadi hal yang mutlak. Utamanya dalam kaitannya publikasi informasi yang dibutuhkan masyarakat, melalui pemerintah. Mengingat bahwa layanan informasi publik, tidak melulu ditempuh dengan cara manual. Ditambah, internet semakin memangkas hambatan jarak dan waktu.

*"Kami sangat terbantu dengan hadirnya internet. Strategi cyber PR ini berjalan juga karena internet. Nah, website pemkab ini pasti kan bisa diakses karena ada koneksi internet. Dengan adanya internet, Diskominfo mampu mengintegrasikan semua informasi yang berada di Perangkat Daerah lainnya. Di bawah domain www.klatenkab.go.id terdapat 41 situs yang menginduk di sana. Jadi ya, sub domainnya pakai klatenkab.go.id. Misalnya domain www.ppid.klatenkab.go.id."* (Wawancara dengan penanggung jawab admin *website* pemerintah Kabupaten Klaten sekaligus Kepala Seksi Persandian dan Telekomunikasi, 12 Mei 2019).

*Ketiga* adalah *targeted*. Kriteria ketiga ini artinya menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya untuk menjangkau target audiens yang spesifik.

*“Kalau target pengunjung, gak perlu jauh-jauh ya, yang jelas itu targetnya adalah masyarakat Klaten. Berdasarkan layanan informasi yang lewat aduan Matur Ibu Klaten, paling tidak ada 8-10 aduan per hari. Sedangkan rata-rata kunjungan halaman per hari di website [www.klatenkab.go.id](http://www.klatenkab.go.id) adalah 1000-2000 kunjungan. Apalagi ini puncak agenda pemerintah Kabupaten Klaten, publikasi pengumuman lomba, pengumuman informasi rangkaian agenda Hari Jadi Kab. Klaten hingga Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia tahun ini, semakin tinggi kunjungannya.”* (Wawancara dengan Staf Seksi Komunikasi dan Diseminasi Informasi Diskominfo Klaten, 16 Agustus 2019)

Berdasarkan wawancara tersebut dan data yang ada, hal ini terbukti bahwa kunjungan *website* Pemkab melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Diskominfo dalam memenuhi tugas pokok dan fungsinya berusaha memberikan pelayanan terbaik. Hal ini juga sesuai pengamatan penulis, utamanya saat momen Hari Jadi ke-215 Kab. Klaten dan Hari Ulang Tahun ke-74 Republik Indonesia, banyak masyarakat khususnya ASN Camat maupun Dinas-dinas di Klaten yang membutuhkan informasi seputar desain banner dan sambutan bupati Klaten untuk dibacakan saat proses upacara di masing-masing kantor Camat.

*Keempat* adalah *Measurable*. artinya melakukan pengukuran dan perencanaan komunikasi yang strategis, menjadi poin akhir dalam kaitannya realisasi strategi *cyber* PR. Praktisi PR benar-benar menilai dan mempertimbangkan keefektifan usaha komunikasi yang akan dilakukan. Hadirnya internet, nilai efektivitas dalam kaitannya publikasi informasi akan semakin tinggi, jika dibandingkan dengan pelayanan informasi secara *offline*. Sebelum hadirnya *website*, pelayanan informasi masih konvensional, yaitu berupa masyarakat datang ke kantor Diskominfo maupun Humas Setda untuk mengisi blangko permintaan informasi. Setelah itu, permintaan informasi baru diproses, dan masyarakat menunggu hingga informasi tersebut diberikan. Jika dibandingkan dengan cara konvensional, tentu cara *online* dinilai lebih efektif, hal ini terbukti ketika masyarakat ingin mengakses sambutan bupati, tak perlu repot datang ke kantor Pemkab. Hanya dengan mengakses *website*, dokumen yang dibutuhkan bisa diunduh bebas.

Diskominfo juga memiliki strategi lain, dalam kaitannya publikasi informasi selain pada *website*, yakni menggunakan Videotron. Videotron ini adalah media yang dimiliki Diskominfo Klaten untuk menayangkan video maupun gambar. Yang diletakkan di



tempat strategis, yakni di jalan masuk protokol Pemerintah Kabupaten Klaten. Dengan pemanfaatan media publikasi dan layanan informasi kepada publik yang dijalankan secara maksimal inilah membuat masyarakat mudah mengakses informasi secara bebas, mengetahui kinerja maupun agenda pemerintah setempat dan turut menyukseskan program pemerintah yang telah direncanakan sebelumnya.

Sebagaimana motto utama PPID yang muncul di beranda utama, yaitu salah satu elemen penting dalam mewujudkan penyelenggaraan pemerintahan yang terbuka adalah terpenuhinya hak publik untuk memperoleh informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Hak atas informasi menjadi sangat penting karena makin terbuka penyelenggaraan pemerintahan untuk diawasi publik, penyelenggaraan pemerintah tersebut makin dapat dipertanggungjawabkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *cyber* PR pada Diskominfo Kabupaten Klaten pada dasarnya berkaitan dengan upaya optimalisasi dalam pelayanan informasi publik. Dalam hal ini, strategi *cyber* PR yang digunakan oleh Diskominfo Kabupaten Klaten melalui websitenya dipandang sesuai dengan kriteria strategi yang disampaikan oleh Holtz, bahwa aktivitas *cyber* pada seorang PR harus memuat aspek *strategic*, *internet*, *targeted*, dan *measurable*. PR Diskominfo Kabupaten Klaten berupaya untuk merencanakan dan mendesain publikasi informasi publik dengan baik guna memberikan layanan informasi publik yang optimal kepada masyarakat. Selanjutnya, semua website pada dinas-dinas (PPID, SIMDA, dan Matur Ibu) di Kabupaten Klaten telah terintegrasi pada domain pusat [www.klatenkab.go.id](http://www.klatenkab.go.id). Penggunaan *website* sebagai bagian dari strategi *cyber* PR Diskominfo Kabupaten Klaten dipandang memiliki target dan segmentasi audiens yang jelas dalam penyebarannya. Selain itu, penggunaan website ini dapat terukur melalui *traffic website* yang dapat ditinjau dengan *Google Analytics* secara berkala sehingga mampu dikontrol serta dievaluasi dalam pengelolaannya.

### **Saran**

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan selanjutnya. Untuk itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi

rujukan serta dilanjutkan dengan penelitian selanjutnya yang lebih spesifik, terutama membahas tentang praktik *cyber* PR pada Diskominfo Kabupaten Klaten, ataupun dinas-dinas lain di Kabupaten Klaten dalam memanfaatkan layanan *online* sebagai penunjang kinerja kehumasannya. Diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi informasi lanjutan bagi pihak pemerintah dan masyarakat, khususnya dalam transparansi serta peningkatan layanan informasi publik yang lebih efektif lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). *Survei Penetrasi Pengguna Internet*.
- Daryono, MA. (2016). *Strategi Cyber Public Relations PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik*. Skripsi. UIN Alaudin Makassar.
- Gani, P. K. (2015). *PR Corner*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indarwati, P. (2012). *Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra (Studi Kualitatif Kegiatan Cyber PR Melalui Website Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Laksamana, A. (2018). *Public Relations in the Age of Disruption*. Yogyakarta: Benteng Pustaka.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pemerintah Indonesia. (2016). *Peraturan Bupati Klaten Nomor 52 Tahun 2016 tentang Kedudukan Susunan Organisasi Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klaten*.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutrisno. (2018). *Cyber PR Pemerintah Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wardah, M. (2017). *Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru*. Jurnal penelitian oleh Kampus Bina Widya Pekanbaru, JOM FISIP Vol. 4 No. 1, Februari: 1-15.
- Website Pemerintah Kabupaten Klaten. [www.klatenkab.go.id](http://www.klatenkab.go.id).
- Wiratmo, L. B, Noor Ifan, dan Kuwantono. (2017). *Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Public Relations*. Jurnal ASPIKOM Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang Vol. 3 No. 2, Januari: 326-339.
- Yumikosari, P. (2017). *Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com)*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran & Penelitian Vol. 3 No. 1, April: 57-65.