

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin meningkat di bidang telekomunikasi menjadi titik awal bagi masyarakat modern untuk lebih mengenal kehidupan di media sosial. Kehadiran teknologi, termasuk internet di zaman modern ini sudah menjadi hal penting dalam kehidupan masyarakat. seperti halnya dengan penyebaran informasi, masyarakat juga kerap mengandalkan informasi online untuk mengetahui atau melihat peristiwa yang sedang terjadi. Oleh karena itu, tidak heran jika masyarakat saat ini cenderung menggunakan internet untuk melakukan komunikasi secara online. Jika dilihat situasi saat ini, masyarakat di hampir setiap negara melakukan kegiatan mereka secara online sehingga lahirnya internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai hal tanpa batasan apapun, internet memungkinkan masyarakat untuk memberikan dan menerima informasi melalui media yang mereka gunakan.

Diketahui bahwa di Indonesia, terutama di Kota Bima terdapat beberapa instansi yang bergerak di berbagai sector baik negeri maupun swasta yang mulai memperhatikan pentingnya perkembangan zaman. Membangun relasi dengan masyarakat untuk menciptakan pemikiran yang positif di mata masyarakat, maka diperlukan pengelolaan berita dan informasi di instansi. Keberadaan sebuah organisasi bergantung pada interaksi dengan entitas lain dan lingkungannya, sehingga penting untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Jika informasi yang terkumpul lengkap, akurat, dan terpercaya, maka akan memudahkan organisasi dalam merencanakan dan mencapai tujuan di masa depan. Di samping itu, dibutuhkan data yang cepat, komprehensif, dan tepat pada sebuah badan atau organisasi, termasuk Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Bima sebagai sarana pengiriman informasi ke khalayak.

Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika di Kota Bima bertugas untuk menyampaikan informasi dan memfasilitasi komunikasi antara pemerintah

dan masyarakat. Sebagai bagian dari tugas tersebut, Dinas ini menggunakan berbagai media untuk mendukung kegiatan publik dan lembaga lainnya. Dalam suatu institusi dengan hadirnya media online, informasi-informasi penting dapat dengan cepat disebarluaskan menggunakan dunia maya atau cyberspace, terutama mengenai capaian, peningkatan kualitas layanan dan juga laporan fungsi layanan.

Istilah siber muncul dalam bentuk komunikasi membuka lembaran baru pada kehidupan sosial untuk penyampaian informasi<sup>1</sup>. disebut-sebut teknologi sebagai bagian dari internet, yang dapat membawa penggunaannya menjelajah banyak hal. Namun pada dasarnya media di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima saat ini tidak hanya didominasi oleh media elektronik atau cetak saja. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka lahirlah media publikasi baru yaitu internet di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima. Media ini kemudian berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan melalui internet berbagai informasi dapat dengan mudah tersedia.

Seiring dengan berkembangnya internet, maka Dinas Komunikasi Informatika dan statistika Kota Bima juga berkembang, terutama melalui media elektronik online yang menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah mengubah cara komunikasi Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat<sup>2</sup>. Pengelola humas memanfaatkan keunggulan internet untuk menyampaikan pesan-pesan organisasi kepada publik melalui sejumlah produk internet berupa media sosial Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima. Dalam hal perannya, tampaknya humas melalui internet memiliki peran yang lebih utama dan meluas dibandingkan dengan humas secara langsung atau tanpa internet. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbandingan antara humas melalui internet dan humas langsung.

---

<sup>1</sup> Daryono, MA (2016). *Strategi Cyber Publik Relations PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik*. Skripsi. UIN Alaudin Makassar.

<sup>2</sup> Hayaty, M, & Meylasari. D. (2018). *Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimizations (SEO) Sebagai Media Promosi*. Sistem Informasi, Universitas Amikom Yogyakarta.

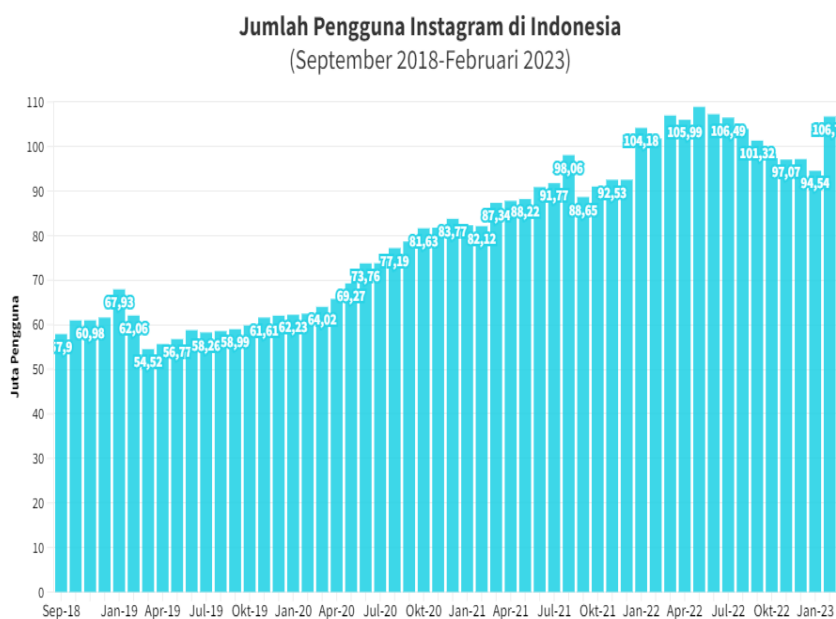
Seiring berjalannya waktu, Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Bima menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Sebagian besar badan pemerintah, perusahaan, komunitas, dan orang di seluruh dunia saat ini memiliki akun media sosial mereka sendiri. Platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dan tujuan, seperti menyediakan informasi, membangun relasi, berinteraksi, mempromosikan diri, dan mewakili pesan atau tujuan lainnya.

Kegiatan *Cyber Public Relations* pada dasarnya berperan penting dalam membangun *brand image* sebuah agensi, namun tentunya media sosial tetap ditangani sedemikian rupa agar dapat dikelola untuk hasil yang maksimal. Keberadaannya yang tersedia di seluruh dunia dalam waktu 24 jam menjadikannya sebagai media yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima, dan dalam menghadapi tantangan digital harus berubah untuk menciptakan ekosistem digital dimana keberadaan media online digunakan untuk menarik perhatian publik dan menyampaikan informasi. Kegiatan *cyber* layanan Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima harus lebih memberikan manfaat kepada masyarakat, misalnya mereka bisa mendapatkan informasi terkini tentang layanan dan berita melalui media sosial Diskominfo Kota Bima. Beberapa platform media sosial yang digunakan oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima sebagai cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat adalah situs *web*, jejaring sosial *Facebook*, dan *Instagram*. Platform-platform ini dimanfaatkan untuk mempercepat distribusi informasi kepada masyarakat. Hal ini penting mengingat penggunaan media sosial kini semakin meluas dan populer di kalangan masyarakat.

Dalam hal penyebaran informasi Dinas Komunikasi informatika dan statistika kota bima aktif dalam menyampaikan informasi melalui media sosial instagram. Dikarenakan Instagram dianggap sebagai salah satu media sosial yang aktif dalam hal penyebaran informasi, instagram mempunyai pengguna yang banyak dan dianggap sebagai media sosial yang populer bagi kalangan anak muda

sekarang. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang yang digunakan untuk berbagai konten dan postingan, hal ini menjadikan instagram sebagai platform yang populer sebagai sarana informasi saat ini. Oleh karena itu, Dinas Komunikasi informatika dan statistika Kota Bima menggunakan platform media sosial instagram sebagai alat komunikasi dan menyampaikan informasi tentang kegiatan-kegiatan pemerintah Kota Bima kepada masyarakat, dengan tujuan memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat agar komunikasi dan informasi tetap aktif.

Adapun penggunaan media digital dilakukan sebagai sarana publikasi bagi instansi yaitu suatu langkah yang sangat tepat untuk dilakukan di era saat ini, mengingat saat ini lajunya teknologi yang semakin canggih dan pengguna aktif media sosial instagram menjadi meningkat dari tahun ke tahunnya. Hal ini tentunya mengarah pada langkah tepat yang dilakukan Diskominfo Kota Bima dalam melakukan penyebaran informasi seputar pemerintahan.



Gambar 1. jumlah pengguna instagram di Indonesia

(Sumber: Data Indonesia)

Terdapat penelitian terdahulu mengenai cyber public relations, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial instagram juga pernah dilakukan oleh

Arwinda Rossy Merianti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Cyber PR pada Instagram Satpol PP Kota Surabaya “Mengatakan bahwa Penggunaan Instagram Sebagai media Publikasi dinilai efektif dengan tingkat efektivitas mencapai 75% (Skor Efektivitas 7204 dari Skor tertinggi 9600). Selanjutnya pernah juga dilakukan oleh Susilo dan Sari dengan judul Penelitian tentang Implementasi program cyber public relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram. Dimana hasil dan prestasi yang diperoleh PT. KAI tersebut tidak lepas dari faktor pengelolaan informasi publik yang disosialisasikan lewat media sosial melalui program Cyber Public Relations. Pemanfaatan media sosial diharapkan dapat memudahkan akses pengguna kereta api dalam mendapatkan informasi. Salah satu akun media sosial yang dimiliki PT. Kereta Api Indonesia adalah Instagram @keretaapikita yang resmi dibuat pada tanggal 10 April 2012. Di tiga tahun pertama, akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia belum begitu banyak pengikutnya, yaitu hanya sekitar 2.636 orang dan 550 post. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, akun Instagram tersebut mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu 342.000 orang, dengan jumlah postingan sebanyak 1,888 post. Jika dibandingkan dengan media sosial lain yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia, Instagram nya bersifat lebih aktif dan lebih banyak pengikutnya. Dari data mengenai penetrasi penggunaan Instagram PT. KAI, dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan Instagram dalam melihat informasi PT. KAI (Susilo dan Sari, 2020).

Dalam sejumlah kegiatan tersebut, para ahli tertarik untuk mengetahui tindakan-tindakan apa saja yang dilakukan oleh penerbitan online Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik kota Bima dalam memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat melalui platform media sosial. Dalam kegiatannya, *cyber publik relatios* harus memahami atau mampu mendekati masyarakat dengan media sosial untuk menyampaikan informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Namun kejadian muncul saat peneliti membuka media sosial Diskominfo yaitu Instagram, peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial Diskominfo kota Bima kurang dalam menyampaikan informasi.

Keterangan tersebut didapati di akun Instagram sah Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistika Kota Bima dengan username @Diskominfotikkotabima yang mempunyai 918 pengikut dan sudah memposting 158 materi dalam wujud gambar dan video. Fakta ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram Diskominfotik masih terbatas hingga informasi yang disampaikan belum menyebar secara luas ke seluruh masyarakat. dilihat dari postingan Instagram Diskominfotik juga yang kurang mendapatkan responsive dan jumlah like dari masyarakat, data tersebut diambil dari instagram Diskominfotik Kota Bima pada bulan Juli 2023.

Penelitian ini dilakukan, guna untuk mengetahui hal seperti apa yang menjadi kendala Diskominfotik dalam menyampaikan informasi melalui media sosial Instagram, apakah, sistem cara penyampaian yang kurang menarik dari pada praktisi publik relations Diskominfotik Kota Bima atau memang dari masyarakat yang kurang akan mengetahui media sosial instagram yang dimiliki oleh Diskominfotik Kota Bima sebagai layanan penyampaian informasi publik terkait kebijakan pemerintah Kota Bima. Maka, tindakan apa yang akan dilakukan oleh Diskominfotik Kota Bima dalam menghadapi permasalahan seperti ini. Yang dimana informasi yang disampaikan oleh humas Diskominfotik harus sampai kepada masyarakat untuk mengetahui informasi terkait fenomena-fenomena yang sedang terjadi di Kota Bima. Oleh karena itu, bagaimana pihak Diskominfotik Kota Bima untuk mengatasi kurangnya informasi dan minat masyarakat dalam mengetahui media sosial Instagram Diskominfotik Kota Bima. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi Diskominfotik Kota Bima untuk terus menginformasikan kepada masyarakat tentang kegiatan kebijakan pemerintah Kota Bima di akun media sosial Instagram Diskominfotik.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menggali atau mencari informasi dengan melakukan penelitian tentang “*Praktik Cyber Public Relations* Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima dalam penyampaian informasi melalui instagram @Diskominfotikkotabima

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan identifikasi permasalahan dari latar belakang di atas dapat dirumuskan Bagaimana Praktik *Cyber public relations* Dinas komunikasi informatika dan sttitika kota bima dalam penyampaian informasi di instgaram @Diskominfotikkotabima?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan merujuk pada pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui praktik *Cyber public relations* dinas komunikasi informatika dan statistika kota bima dalam penyampaian informasi di instagram Diskominfotikkotabima

## **1.4 Manfaat penelitian**

### 1.4.1. Manfaat Teoritis/Akademis

Berikut manfaat teoritis/Akademis dari penelitian ini yaitu:

Maksud dari riset ini ialah untuk memberikan pemahaman mengenai Hubungan Masyarakat Cyber. Selain itu, riset ini bisa dijadikan referensi bagi para mahasiswa, khususnya yang tengah menempuh program studi S-1 Ilmu Komunikasi.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a) Bagi Diskominfotik: sarana penyampaian informasi publik sehingga informasi yang disampaikan oleh diskominfotik dapat tersalurkan kepada masyarakat melalui media sosial yang digunakan, sehingga terjalin hubungan yang baik antara instansi dengan publik.
- b) Bagi Masyarakat: Dapat menolong serta memudahkan publik dalam mencari dan menghimpun informasi yang berkaitan dengan Diskominfotik, sehingga pesan yang disebarkan melalui media sosial dapat dipahami dan disampaikan dengan tepat.

- c) Bagi Peneliti: Menguraikan praktik hubungan masyarakat digital untuk meningkatkan penyebaran informasi di media sosial Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Bima. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya membangun hubungan yang positif dengan media dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik.
- d) Bagi Peneliti Selanjutnya : Sebagai acuan dan referensi dalam melakukan riset dengan mengambil variabel judul yang sama,

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma juga memainkan peran penting dalam menetapkan arah dan fokus penelitian serta pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, pemahaman yang akurat tentang paradigma sangatlah krusial bagi individu yang ingin meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu bidang atau disiplin ilmu.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan konstruktivis. Pendekatan konstruktivis merupakan perspektif yang berbeda dengan pandangan yang menganggap pengamatan dan objektivitas sebagai metode untuk menemukan realitas atau pengetahuan ilmiah.

### **1.5.2 Metode penelitian**

Dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti melalui kata-kata daripada angka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis sikap, keyakinan, persepsi,

---

<sup>3</sup> Endra, Febri. 2017. *Pedoman metodologi Penelitian (Statistika Praktisi)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa. Hal 21



peristiwa, dan fenomena dengan melibatkan individu dan kelompok. Penelitian kualitatif hanya menyediakan data empiris dasar, berpedoman pada masalah yang dihadapi di lapangan, dan mengemuka dengan teori yang bertentangan dengan grand theory yang terkadang digunakan oleh peneliti.

### 1.5.3 Subjek/objek penelitian

#### a) Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah staff humas Dinas komunikasi dan informasi dalam penyampaian informasi di instagram @Diskominfotikkotabima.

#### b) Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah praktik Cyber PR pada Dinas komunikasi informatika dan statistika Kota Bima dalam penyampaian informasi di instgaram @diskominfotikkotabima

## 1.6 Jenis data

### a) Data primer

Informasi primer adalah informasi yang berasal atau diperoleh dari data yang ditemukan melalui observasi dan wawancara. Data yang ditemukan melalui penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu Kepala bidang komunikasi dan informasi serta seluruh pegawai bidang Diskominfotik Kota Bima.

### b) Data Sekunder

Informasi sekunder ialah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti melalui studi perpustakaan, referensi, dokumen, dan pengamatan yang diperoleh dari tempat penelitian. Informasi sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh tidak langsung melalui media perantara yang digunakan oleh Kepala bidang komunikasi dan informasi dan seluruh staf bidang komunikasi informasi Diskominfotik Kota Bima

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a) Observasi

Nasution menyatakan bahwa pengamatan merupakan tahap awal dari seluruh disiplin ilmu. Informasi yang diperoleh melalui berbagai metode modern dan memungkinkan untuk mengetahui segala hal yang dapat diamati dengan jelas. Teknik pengamatan digunakan oleh ahli riset untuk mengamati secara langsung situasi yang ada di lapangan sehingga mereka dapat memperoleh data yang lebih banyak dan luas mengenai isu yang sedang diteliti. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memperoleh informasi yang tepat terkait topik yang sedang dibahas.

### b) Wawancara

Menurut Sugiyono, Esterberg menjelaskan bahwa wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua individu yang melibatkan proses saling bertukar informasi dan gagasan melalui dialog tanya jawab, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang dibahas. Dalam wawancara, pertanyaan dicatat dalam bentuk daftar dan tidak disertai dengan opsi jawaban yang telah ditentukan.

responden adalah individu-individu yang menjadi sumber data yang bermanfaat tentang situasi dan kondisi dalam konteks penelitian. Oleh karena itu, pengarang memilih responden dari kelompok subjek yang memiliki pemahaman yang mendalam dan jelas terhadap konteks penelitian. Kriteria responden meliputi:

- 1) Seksi Komunikasi dan Informasi Publik (Syarifuddi, ST) merupakan pegawai tetap di Diskominfo Kota Bima. Pihak yang mempunyai tugas dalam pengelolaan informasi, menyiapkan bahan pelaksanaan dan pembinaan komunikasi publik serta pelayanan pengaduan.
- 2) Seksi Pengelolaan Media dan Penguatan SDM (Muhammad Rasyidin, S.Kom, MM.) merupakan pegawai tetap di Diskominfo Kota Bima beliau juga merupakan reporter dari

diskominfo pers. Bertanggung jawab dalam menyiapkan materi perumusan dan pelaksanaan kebijakan yang berkaitan dengan fungsi penyediaan konten lintas sektor dan pengelolaan media komunikasi publik, serta meningkatkan kualitas sumber daya komunikasi publik dan memberikan akses informasi yang lebih baik di Kota.

**c) Dokumentasi**

Dokumentasi mengacu pada pencatatan data atau fakta yang faktual tentang lokasi penelitian dan subjek yang sedang diselidiki. Data ini dicatat langsung dari sumber referensi yang membahas objek penelitian dan digunakan sebagai metode tambahan dalam penelitian kualitatif setelah dilakukan metode wawancara dan observasi.<sup>4</sup>

## **1.8 Teknik Analisis Data**

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis melibatkan tiga proses yang terjadi secara bersamaan, yaitu mengurangi data, menyajikan data, serta inferensi dan verifikasi sebagai siklus interaktif yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mencapai pemahaman bersama yang disebut sebagai "analisis"<sup>5</sup>.

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah metode analisis yang mengurangi, mengelompokkan, memilih, dan menghapus data yang tidak relevan. Tujuannya adalah untuk mengatur data agar dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat dan dapat diverifikasi. Reduksi data harus dilakukan secara berkelanjutan, terutama pada proyek atau pengumpulan data yang menekankan kualitas. Dan kualitatif dapat disederhanakan dengan beberapa cara dengan seleksi, ringkasan, pengelompokan menjadi model yang lebih besar.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung.

<sup>5</sup> Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial (Bandung: PT Refika Aditama, 2010). Hlm 88

## 2. Penyajian Data

Penyajian data merujuk pada kumpulan informasi yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan dan bertindak. Ketika menyajikan hasil penelitian kualitatif, teks naratif yang panjang sebanyak puluhan atau ratusan halaman biasanya digunakan. Manusia tidak dapat menyerap informasi dalam jumlah besar, sehingga informasi yang rumit harus disederhanakan menjadi bentuk yang mudah dipahami dan dipilih secara selektif. Penyajian data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan beragam jenis tabel, diagram, jaringan, dan grafik. Semua usaha dilakukan untuk menciptakan data yang konsisten dan mudah dimengerti.

## 3. Penarikan kesimpulan

Mengambil kesimpulan dan mengevaluasi studi pendahuluan yang bersifat kualitatif, mencari arti dengan mempertimbangkan pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, urutan sebab-akibat dan proposisi. Hasil kesimpulan "terakhir" terkadang hanya dapat dicapai setelah penyelesaian pengumpulan data, tergantung pada jumlah catatan lapangan yang dikumpulkan, metode pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan data, kemampuan peneliti, dan kebutuhan dana. Ulasannya bisa sesingkat pemikiran yang terlintas di benak analis saat ini menulisnya. Makna yang muncul dari data harus diperiksa kebenaran dan penerapannya. Itulah kualifikasinya<sup>6</sup>.

### 1.9 Kerangka konsep, Definisi konsep dan Definisi operasional

#### 1.9.1 Kerangka konsep

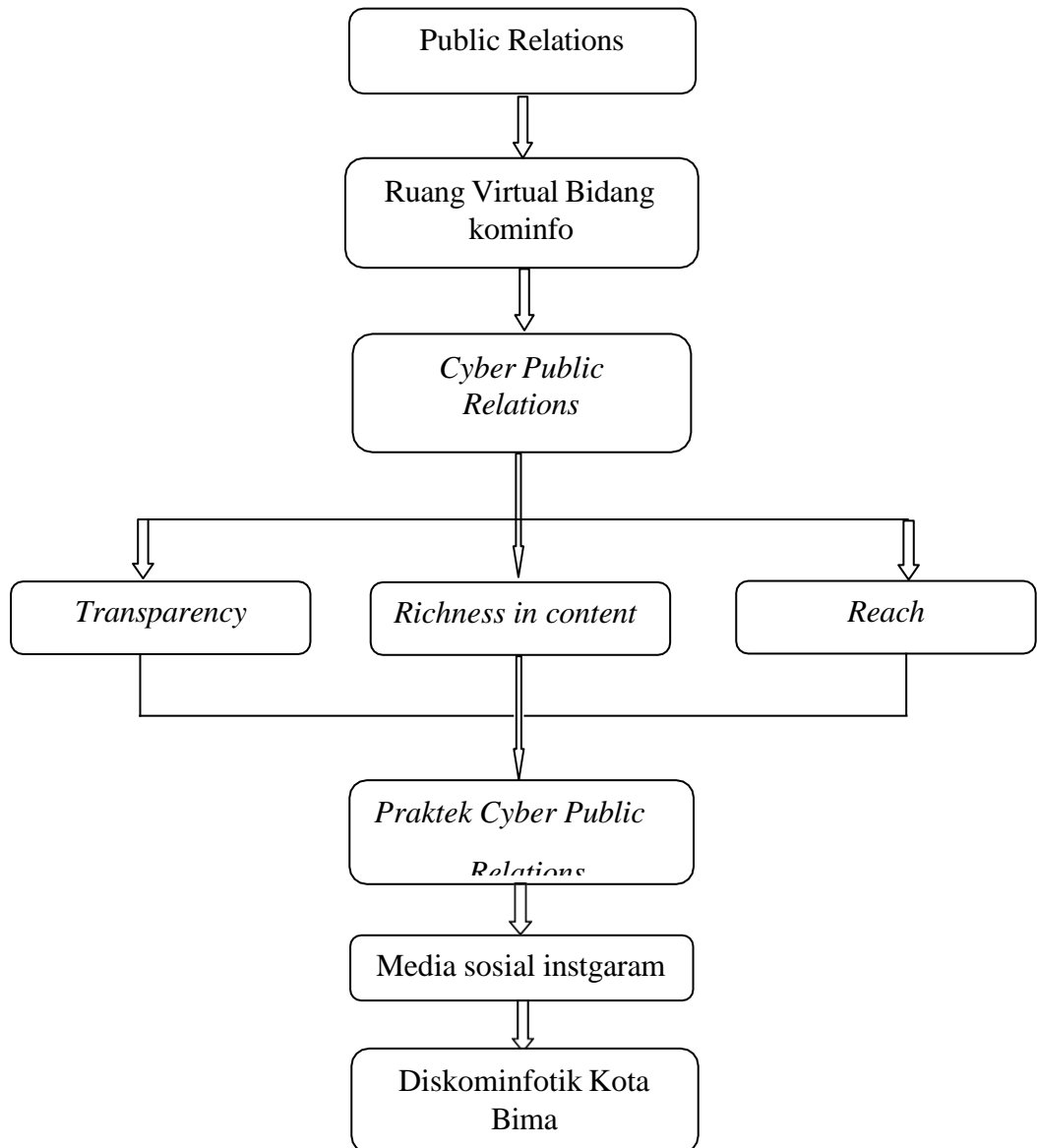
Kerangka konsep ini menjelaskan mengenai beberapa variable yang dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan sesuai dengan rumusan masalah. Dengan mengambil konsep dari Philips untuk mencapai

---

<sup>6</sup> Ulbar Silalahi, Metode Penelitian Sosial (Bandung: PT Refika Aditama, 2020) hlm 101

kesuksesan ada tiga elemen inti *online public relations* yaitu *Transparency*, *Richness in Content* dan *Reach*.

Adapaun kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagan Kerangka Konsep Penelitian

## 1.9.2 Definisi Konsep

### 1. *Transparency*

*Transparency* (Transparansi). Dalam *Cyber public relations* dimana kegiatan public relations dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu instrument yang hidup dan berjalan baik<sup>7</sup>. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media sosial dalam setiap kegiatan yang dilakukannya. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam online public relations selain *richness in conten* dan *reach*. Transparansi berarti membuka system internal Perusahaan untuk dicermati dan diawasi oleh pihak eksternal.

### 2. *Richness in Content*.

*Richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses dimana transparansi dieksekusikan. Reach yang ada di internet memungkinkan terciptanya kekayaan informasi. Perusahaan biasanya menyediakan kekayaan informasi online sendiri, beberapa orang dan teknologi internet serta computer (agen). Halaman website perusahaan biasanya tertimbun oleh halaman-halaman lain yang ada di internet yang muncul untuk memberikan kesan mengenai Perusahaan. Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. pertama, dalam penciptaan konten yang kaya dimana terdapat berbagai macam konetn yang tersedia untuk publik, area yang kedua adalah adanya keterlibatan orang-orang dalam menambahkan kekayaan lewat komunitas online mereka seperti melalui blog, forum, serta melalui sumber online lain yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis.

---

<sup>7</sup> Syafaat, Muhammad & Wahyudin Delmia (2020). “*Analisis Impelementasi Digital Public Relations Pada konten Instagram @Alaminuniversal*” Jural Pustaka Komunikasi. Hal 03

### 3. *Reach*.

Ada banyak cara untuk menjangkau audien atau konten. Salah satu caranya adalah dengan melakukan optimasi mesin pencarian atau *search engine optimizations* (SEO) dimana mampu dilaksanakan tiap perusahaan dengan berbagai metode supaya situs web dapat dengan mudah didapatkan oleh masyarakat. Dalam hal ini, *reach* dapat dicapai dengan berpartisipasi dalam organisasi online, yang dapat merubah orang lain merasa dekat sama perusahaan dan menjadikan perusahaan Sebagian dari percakapan kekayaan informasi, produksi konten mengalami perkembangan penting. Ada banyak jenis konten yang tersedia secara teks, gambar, audio, video, dan lainnya. Individu dapat memperkaya konten dengan berpartisipasi dalam komunitas online mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada proses symbiosis. Ini dapat dicapai dengan berpartisipasi dalam forum dan mengembangkan sumber daya online untuk pembuatan konten.

#### 1.9.3 Definisi Operasional.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Phillips & Young yang harus diperhatikan oleh para profesional *public relations* agar bisa sukses yaitu *Transparency*, *Richness in content* dan *reach*. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti, yaitu praktek *Cyber Public Relations* Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Kota Bima dalam menyampaikan informasi di instagram @Diskominfotikkotabima. Adapun indikator yang akan diuraikan yaitu:

##### 1) *Transparency*

Elemen inti dari dalam *online public relations* adalah *transparency* yang mana menyiratkan keterbukaan. Perusahaan atau instansi diarahkan untuk semakin terbuka dalam memberikan informasi kepada public melalui media sosial. Dinas komunikasi informatika dan statistika kota bima tentu diharapkan memenuhi tuntutan masyarakat dalam memberikan informasi secara transparan mengenai kegiatan pemerintah kota bima kepada masyarakat dalam era keterbukaan

informasi. Pemberian informasi melalui instagram oleh humas Diskominfo kota bima dapat dengan mudah disampaikan karena banyak masyarakat memang membutuhkan informasi mengenai kebijakan pemerintah kota bima.

2) *Richness in content*

Merupakan kekayaan informasi yang mana terdapat berbagai macam bentuk konten seperti gambar, kata-kata, suara, video dan music yang diperuntukan untuk publik dan teknologi internet. Dinas komunikasi informatika dan statistika Diskominfo kota bima sangat memperhatikan elemen *Richness in Content* dalam hal kualitas pemberian informasi yang dikomunikasikan, penciptaan gambar yang menarik, persuasi melalui pesan dan kata kata, penyajian video dan suara yang menarik. Melalui konten tersebut pihak Diskominfo Kota Bima berusaha memberikan dan mengemas tampilan informasi yang disampaikan melalui platform media sosial Instagram Diskominfo Kota Bima agar mudah dipahami oleh masyarakat

3) *Reach.*

Jangkauan publik dalam *cyber public relations* dapat diciptakan melalui berbagai cara seperti keterlibatan komunitas online yang membuat orang menjadi lebih dekat dengan Perusahaan. Dimana Perusahaan atau instansi turut terlibat menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online. Dinas komunikasi informatika dan statistika kota bima melakukan berbagai macam cara untuk dapat tetap menjangkau masyarakat dan masyarakat dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi program kegiatan pemerintah kota bima melalui platform Instagram diskominfo kota bima