



Daftar isi tersedia di [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Cetak)ISSN:2503-1619 (Elektronik)

Beranda jurnal : https://jurnal.iicet.org/index.php/j_rti



Pengalaman pegawai mengelola *cyber* PR pada diskominfo kota Padang

Viona Putri Yarisda^{1*)}, Sarmiati Sarmiati¹, Elva Ronanning Roem¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received Mar 17th, 2022

Revised Apr 22th, 2022

Accepted May 25th, 20122

Kata kunci:

Employees experience
Cyber PR

ABSTRAK

The background of this research was writer observation at Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) in Padang. The result of observation showed that: still low Cyber PR controlling at there. The aim of this research was to know the experience of Communication Activities of Cyber PR Employees of Padang City Government carried out by Diskominfo in delivering information to the public. The informans of this research were 6 servants at Diskominfo Padang. The instrument of this research was interview and observation. The results of this research showed that four main stages or steps that become the basis of reference for the implementation of Cyber PR activities for Padang City Communication and Informatics employees as Public Relations, 1.Fact and problem finding stage, where the facts obtained in the field are based on current events, but there are constraints on the shortage of human resources and budget funds. 2.Planning stage, carried out by presenting information with frequent intensity. 3.The communication stage is carried out between the manager of each media and the head of the Cyber PR manager. 4.Evaluation stage, is carried out by paying attention to the insight of each media to measure the public's response.



© 2022 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Penulis yang sesuai:

Yarisda, V. P.,

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Email: vionaputriyarisda@gmail.com

Pengantar

Cyber PR yang ada pada pemerintahan Kota Padang berkonsep pada pemanfaatan media sosial dan *Website*. Sesuai dengan Perwako 106 Tahun 2019 yang mengharuskan fungsi Humas setiap daerah dialihkan ke Diskominfo (Perwako, 2019). Kegiatan *Cyber PR* sebuah aktivitas merupakan suatu keharusan, karena aktivitas adalah segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik (Mulyono, 2001). Aktivitas dalam konteks *Cyber PR* adalah suatu kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang kehumasan yang mengandung maksud tertentu yang memang dilakukannya sesuai kebutuhan informasi publik (Phillips, 2009). Hal itu terlihat hampir secara keseluruhan dengan kegiatan kehumasan yang dijalankan dalam internet mulai dari kegiatan berupa publikasi sampai aktivitas *Customer Relations Management*. Segala kegiatan *Cyber PR* yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Kota Padang akan selalu berkaitan dengan segala aktivitas komunikasi. *Cyber PR* dalam bidang kehumasan sangat berhubungan dengan perkembangan teknologi saat ini yang sudah gencar pada penerapan PR 4.0 (Kominfo, 2021). Namun pada pemerintahan kehumasan Kota Padang masih terkonsep dan belum beralih dari PR 2.0. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan melalui *Whatsapp* dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemkot Padang menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Padang saat ini dijalankan oleh dua unit kerja, bagian

tersebut terbagi atas bagian Prokopim Setda dan Diskominfo. Fungsi Humas bagian Prokopim Setda adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan pimpinan (kepala daerah) sedangkan pada Diskominfo dialihkan sebagai Humas publik yang memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh publik.

Indek sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE) Kota Padang juga menunjukkan angka yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Indeks SPBE Kota Padang tahun 2020 tercatat 2,96 (2,78 di tahun 2019), yang merupakan kenaikan yang cukup tinggi (Pemko Padang, 2021). Hal ini menandakan bahwa proses digitalisasi dalam kerangka percepatan transformasi digital di Kota Padang semakin meningkat, sehingga diharuskan pengelolaan *Cyber PR* yang tepat. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan cara mengamati berbagai media sosial, seperti akun *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan *Youtube*. Humas Diskominfo Pemerintah Kota Padang pada bulan Desember 2021 diperoleh data jika akun *Instagram* @diskominfokotapadang memiliki 1.170 pengikut, jumlah like terlalu sedikit bahkan tidak ada like, dan memposting informasi tidak setiap hari. Pada akun *Facebook* Diskominfo Kota Padang juga belum optimal dalam memposting terkait informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat, pada akun *Twitter* @diskominfopdg memiliki jumlah 46 pengikut saja dan

Website www.padang.go.id dapat diketahui angka pengunjung yang lumayan kecil setiap harinya yaitu di bawah 100 pengunjung per hari serta belum dilengkapi kritik dan saran untuk publik. Pada akun *Youtube* Kominfo TV Padang juga dapat diketahui memiliki jumlah 733 subscriber, jumlah penonton dan like relative sedikit dan video yang diposting sekitar lima video dalam kurun waktu dua minggu. Diskominfo Pemkot Padang juga belum pernah melakukan survey tahunan untuk melihat signifikan *Cyber PR* dalam memberikan informasi publik serta adanya kekurangan SDM dan memiliki SDM yang tidak linear dibidang *Cyber PR*.

Media sosial yang digunakan Diskominfo Kota Padang belum optimal dalam memberikan informasi publik, dan berdasarkan data yang diperoleh peneliti adanya ketidakefektifan informasi yang diterima publik terhadap postingan yang diunggah di beberapa akun tersebut, karena angka pengunjung sangat sedikit dibandingkan pengikut akun tersebut. Aktivitas dan pelayanan yang dilakukan Humas di media sosial tidak hanya menjangkau publik secara luas dan cepat namun juga memberikan keuntungan untuk dijangkau secara global, informasi yang aktual, mengembangkan *investor relations*, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, akses yang mudah dan biaya yang efisien (Tantri, 2015).

Peneliti melihat jika masih dikategorikan kurang dari kata efektif pengelolaan *Cyber PR* yang dilakukan oleh pegawai Diskominfo Padang dalam menyampaikan informasi. Apa perencanaan atau program yang tidak terealisasi atau terkendala dalam penyampaian informasi kepada publik tentunya berkaitan dengan konsep fenomenologi pengalaman pegawai dalam mengelola media sosial dan *Website* sebagai peran *Cyber PR*. Hal ini tentunya akan berkaitan juga mengenai latar belakang pendidikan pegawai, kemampuan, dan keahlian lainnya dibidang *Cyber PR*. Dalam arti lain, peneliti melihat aktivitas komunikasi secara fenomenologis jika pengalaman pegawai adalah suatu fenomena yang menarik untuk digali.

Beberapa konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: (1) Komunikasi, pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatankegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Edward Depari menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan (Widjaja, 2000). Bernard Berelson & Gary A. Steiner berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain (Riswandi, 2009). Effendy (1993) menguraikan proses komunikasi terbagi menjadidua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

Menurut Conrad yang disarikan oleh Sumardjo (2007), setidaknya ada tiga fungsi komunikasi dalam organisasi, yaitu (1) fungsi perintah, yang hasilnya berupa koordinasi di antara sejumlah anggota yang saling bergantung dalam organisasi tersebut, (2) fungsi relasional, yang dengan komunikasi memungkinkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan usaha produktif dan hubungan personal dengan anggota dari organisasi lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, dan (3) fungsi manajemen ambigue, misalnya mengatasi adanya motivasi berganda yang timbul dari kepentingan antar-unit dalam organisasi dan antar-kepentingan organisasi dengan kepentingan individu.

Selanjutnya, (2) Humas (*Public Relations*), Menurut Cutlip, Center dan Groom (2009) public relations adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah, oleh sebab itu para praktisi public relations melakukan proses empat langkah untuk pemecahan masalah, yaitu: *Fact-Finding*, *Planning and Programming*, *Communication and Evaluation*.

Edward L. Bernay mengatakan bahwa fungsi utama Humas itu ada 3, yaitu: Pertama, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Kedua, memberikan penerangan kepada masyarakat. Ketiga, bertugas untuk menyatukan perbuatan/sikap sebuah lembaga maupun badan yang sama dengan perbuatan/sikap publik maupun sebaliknya.

(3) *Cyber PR*, Cyber Public Relations ialah PR on the net adalah aktivitas public relations yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan publikasinya. (Onggo, 2004). Holtz menegaskan bahwa praktik *online public relations* yang strategis harus memiliki empat karakteristik (Inez & Suharyanti, 2014): *Strategic*. Komunikasi didesain untuk memengaruhi hasil bisnis. *Integrated*. Perusahaan menggunakan internet sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas. *Targeted*. Menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya. *Measureable*. Perencanaan tersebut termasuk sarana yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah dilakukan.

Jenis Cyber media diantaranya, blog memuat jurnal (*daily life*) pemilik dan tersedianya kolom komentar. *Website*. Situs yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berbagai link dari situs lainnya. Artinya, penggunaan *Website* ini disesuaikan dengan informasi terkait instansi tersebut. Dari *Website* tersebut publik dapat menemukan beragam informasi seputar Kota Padang. *E-mail*. Cara penggunaan e-mail sama seperti surat konvensional. Sama-sama memiliki tujuan penerima dan isi surat. E-mail merupakan media yang wajib dimiliki oleh instansi, dimana e-mail merupakan identitas bagi penggunaan jenis *cyber* media yang lain. *Wiki*. Sebuah situs yang berisi informasi terkait kata kunci tertentu. Wiki sama seperti kamus. (Nasrullah, 2016)

(4) Informasi Publik, Informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara, dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Pengaturan Hak Privasi di dalam pasal 17 Huruf h dan i, Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik: Badan Publik wajib membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali: informasi publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohon informasi publik dapat mengungkap rahasia pribadi, yaitu: riwayat, kondisi, dan perawatan, pengobatan kesehatan fisik, dan psikis seseorang. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Aktivitas Komunikasi Cyber PR dalam Penyampaian Informasi Di Kota Padang (Studi Fenomenologi Pegawai Diskominfo Sebagai Humas Publik)".

Metode

Metode penelitian adalah cara sistematis yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam proses identifikasi dan penjelasan fenomena sosial yang tengah diteliksikannya (Somantri, 2005). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai yang mengelola Cyber PR di Diskominfo Kota Padang yang berjumlah 5 orang. Penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan teori Edmund Husserl (Adian, 2016). Kerangka berpikir menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu: "Aktivitas Komunikasi *Cyber PR* dalam penyampaian informasi di Kota Padang (Studi Fenomenologi Pegawai Diskominfo sebagai Humas Publik)" (Nugrahani, 2014). Alasan penulis menggunakan pendekatan fenomenologi karena fenomenologi berfokus pada suatu yang tampak, menemukan makna, menjelaskan pengalaman, fenomenologi secara langsung mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati (Kuswarno, 2009). Dalam studi fenomenologis peneliti mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep dan fenomena (Creswell, 2015).

Hasil dan Diskusi

Pengalaman Aktivitas Komunikasi Pegawai Cyber PR Diskominfo Kota Padang

Pengalaman aktivitas komunikasi *Cyber PR* berkaitan dengan sesuatu yang dialami individu, dan dengan konsep yang peneliti jadikan sebagai acuan dalam proses penelitian, yaitu menggunakan konsep empat aktivitas PR dari Cutlip, Center, and Broom yaitu meliputi *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati pengalaman pegawai Diskominfo Kota Padang dalam

mengelola *Cyber PR* agar dapat menyampaikan informasi-informasi secara akurat dan terbaru kepada masyarakat Kota Padang.

Pengalaman Kepala Seksi Pengelolaan Media dan Komunikasi Publik dalam Mengelola *Cyber PR* Diskominfo Kota Padang

Pengalaman informan sebagai Kepala Seksi Pengelolaan Media dan Komunikasi Publik dari tahun 2020 mengalami kondisi yang kewalahan dalam mengelola *Cyber PR* dikarenakan kekurangan SDM (Sumber Daya Manusia). Untuk mengatasi masalah tersebut informan merekrut tenaga ahli sebagai pengelola media *Cyber PR*. Diskominfo Kota Padang memiliki lima media *Cyber PR* yaitu *Website*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dalam penyampaian informasi kepada publik.

Keterbatasan anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah yakni sebesar 14 juta rupiah/pengelola media *Cyber PR*, maka sesuai Surat Keputusan pada tahun 2020 Diskominfo Kota Padang merekrut empat orang tenaga ahli sebagai pengelola *Website*, *Youtube*, *Instagram* dan *Twitter*. Sedangkan media *Facebook* yang mengelola adalah informan sendiri. Dengan keadaan yang seperti ini informan merasa kewalahan untuk melakukan dua tugas dan tanggung jawab sekaligus. Proses perencanaan dalam melaksanakan program kerja yang dilakukan pengelola-pengelola *Cyber PR* dengan lebih banyak menunggu perintah yang diberikan.

Pelaksanaan dalam menarik perhatian masyarakat dengan media yang digunakan agar efektif dalam memberikan informasi adalah dengan memposting beberapa konten dalam satu hari secara berkelanjutan agar masyarakat dapat melihat bahwa media yang digunakan efektif dalam penyampaian informasi publik. Jika ditemukannya permasalahan dilapangan, strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Padang adalah dengan memposting konten-konten secara interaktif.

Diskominfo Kota Padang melakukan evaluasi dengan memantau setiap media yang digunakan perbulan, pertiga bulan, dan bahkan pertahunnya. Dengan evaluasi yang dilakukan terlihat hasil yang terkadang stabil dan kadang menurun seperti salah satu media *Twitter* yang sudah tidak aktif dalam pengelolaannya.

Pengalaman Pengelola *Facebook* dalam Mengelola *Cyber PR* Diskominfo Kota Padang

Akun *Facebook* Diskominfo Kota Padang sudah ada dari tahun 2018, tetapi masih belum aktif dalam pengelolaannya. Terdapat perbedaan pengelolaan yang signifikan yaitu jumlah pengikut *Facebook* pada tahun 2018 sampai tahun 2020 yang masih puluhan pengikut. Setelah peralihan pengelolaan kepada informan di tahun 2020 sampai saat ini terdapat peningkatan yang cukup signifikan yang mencapai 15.000 pengikut. Hal ini didukung karna informan memberikan banyak informasi-informasi yang menarik dan intensitas waktu untuk memposting konten yang minimal tiga sampai 4 informasi perhari membuat peningkatan jumlah kunjungan di *Facebook* Diskominfo Kota Padang.

Proses yang dilakukan oleh informan dalam mengemas informasi dengan langsung turun kelapangan, lalu mengambil foto serta melakukan wawancara dengan narasumber. Setelah melakukan proses tersebut, informan pula yang mengedit lalu mengemas kesimpulan dari narasumber menjadi berita atau konten yang bagus lalu memposting ke *Facebook* Diskominfo Kota Padang. Karena adanya keterbatasan SDM dalam melakukan pengelolaannya maka informan diharapkan multifungsi agar dapat mengoptimalkan penyampaian informasi kepada publik.

Evaluasi yang informan lakukan pada *Facebook* adalah dengan mengadakan rapat redaksi, menanggapi dengan cepat dan tanggap ketika adanya berita hoax, dan memantau jumlah *likers*, *followers*, komentar dan *summary* perbulan. Pemantauan dari tahun 2020 sampai dengan sekarang terdapat adanya peningkatan.

Pengalaman Pengelola *Instagram* dalam Mengelola *Cyber PR* Diskominfo Kota Padang

Pengalaman informan dalam mengelola *Instagram* hanya sebatas untuk memposting informasi atau konten yang diperintahkan oleh Kepala Seksi Pengelolaan Media dan Komunikasi Publik. Tugas informan hanya menerima konten yang sudah disiapkan oleh atasan dan sesekali membuat konten yang menurut informan menarik untuk disampaikan kepada publik. Proses informan dalam membuat sebuah informasi atau konten mulai dari mengambil foto atau video lalu mengedit serta memberikan caption yang juga memperhatikan penulisan caption agar dapat menarik pengunjung.

Informan dalam mengelola *Instagram* juga merasakan bahwa tidak ada hambatan atau kendala yang sulit tetapi terkadang ada masalah sinyal yang hilang jika informan sedang berada di luar kota. Proses dalam mengemas isi konten pada *Instagram* Diskominfo Kota Padang mengikuti pemberitaan yang sedang banyak dibahas oleh masyarakat misalnya seperti pemberitaan tentang kinerja Walikota dan berita yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Padang dengan memberikan hastag pada konten yang disebarakan.

Informan menjelaskan bahwa evaluasi pada media *Instagram* Diskominfo Kota Padang dilakukan oleh Kepala Seksi Pengelolaan Media dan Komunikasi. Dalam mengevaluasi *Instagram* biasanya dilihat dari Insight pertiga bulan.

Pengalaman Pengelola *Youtube* dalam Mengelola *Cyber PR* Diskominfo Kota Padang

Pengalaman awal yang informan rasakan saat mengelola akun *Youtube* Diskominfo Kota Padang sangat senang karna diberikan kesempatan dalam mengelola media pemerintah yang sebelumnya belum pernah bekerja di instansi pemerintah. Informan merasa ini hal yang baru dan akan memberikan yang terbaik dalam mengelola akun *Youtube* tersebut.

Hambatan yang dirasakan oleh informan seperti membuat konten yang tidak kaku dan menarik perhatian masyarakat agar menonton *Youtube* Kominfo TV Padang. Informan juga merasakan kewalahan dalam proses mengemas konten yang mana informan sekaligus mencari konten dan menjadi editor.

Informan dalam mengelola kanal *Youtube* Kominfo TV Padang juga ikut memantau adanya peningkatan pada Insight atau kunjungan penonton pada kanal *Youtube* Kominfo TV Padang tetapi tidak terlalu meningkat secara signifikan. Informan menjelaskan untuk intensitas waktu mengupload video pada kanal *Youtube* Kominfo TV Padang minimal enam video dalam sebulan. Jadwal mengupload konten sudah ada ketentuan dan aturan yang diberikan oleh Diskominfo Kota Padang. Dalam waktu satu minggu ada satu atau dua kali konten video yang diupload pada kanal *Youtube* Diskominfo Kota Padang.

Penilaian keefektifan terhadap hasil-hasil yang dilakukan pada kanal *Youtube* Diskominfo Kota Padang adalah dengan mengevaluasi setiap bulan dan setiap tahun agar dapat meningkatkan penyampaian informasi melalui kanal *Youtube* Kominfo TV Padang dengan lebih baik.

Pengalaman Pengelola *Website* dalam Mengelola *Cyber PR* Diskominfo Kota Padang

Pengalaman informan yang sudah mengelola *Website* Diskominfo Kota Padang ini isi *Website* akan diberikan penambahan fitur-fitur lainnya agar dapat memudahkan pengunjung mengakses situs *Website* tersebut. Informan mengalami kondisi yang kewalahan karna kekurangan SDM dengan keadaan harus bekerja sendiri dalam mengelola situs *Website* Diskominfo Kota Padang.

Hambatan yang dialami informan dalam mengelola situs *Website* ini hanya pada fitur-fitur terkait OPD-OPD yang terlampaui banyak. Dan untuk mengelola fitur-fitur tersebut membuat informan kewalahan karena kekurangan SDM untuk membantu mengelola situs *Website*. Diskominfo Kota Padang tidak memberikan aturan jadwal konten dalam menyebarkan informasi-informasi pada situs *Website*. Dalam pengelolaan *Website* yang tidak diberikan target membuat *Website* kurang efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Informan menjelaskan bahwa adanya penilaian dalam keefektifan informasi atau konten yang disampaikan melalui situs *Website* yang dipantau dari data kunjungan *Website*. Evaluasi pada situs *Website* Diskominfo Kota Padang dilakukan dari bulan ke bulan. Hal ini terlihat kalau situs *Website* dapat dikatakan dalam kondisi stabil dari tahun 2020 sampai sekarang.

Pengalaman Pengelola *Twitter* dalam Mengelola *Cyber PR* Diskominfo Kota Padang

Twitter Diskominfo Kota Padang adalah media penyampaian informasi publik yang paling tidak efektif daripada empat media *Cyber PR* yang digunakan Diskominfo Kota Padang lainnya. Menurut informan *Twitter* tersebut memiliki keterbatasan jumlah keterangan atau caption yang membuat keterangan dalam menjelaskan isi konten menjadi kurang lengkap.

Dalam pengelolaan *Twitter* informan mengalami hambatan seperti susah sinyal ketika ingin memposting konten yang akan disampaikan di akun tersebut. Informan saat mengelola *Twitter* lebih banyak mere-tweet informasi-informasi dari akun instansi lainnya dibandingkan membuat isi konten yang menarik pengunjung agar dapat lebih aktif dalam aktivitasnya. Informan juga mengaskan kalau pada *Twitter* tersebut sulit untuk memberikan keterangan yang panjang pada isi konten. Informan menerangkan bahwa pada akun *Twitter* Diskominfo Kota Padang selama satu tahun dari tahun 2020 sampai tahun 2021 sudah dilakukan evaluasi dengan memantau kunjungan dan jumlah pengikut akun *Twitter* tersebut. Dengan melihat hasil yang tidak ada perkembangan sama sekali membuat akun *Twitter* Diskominfo Kota Padang tidak aktif dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Simpulan

Pengalaman Aktivitas Komunikasi pegawai Diskominfo Kota Padang dalam mengelola Cyber PR menjelaskan bahwa proses perencanaan aktivitas Cyber PR melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan aktivitas Cyber PR pegawai Diskominfo Kota Padang sebagai Humas Publik yaitu: (1) Tahap Pencarian fakta dan masalah, dimana fakta yang diperoleh di lapangan berdasarkan peristiwa-peristiwa terkini, namun terdapat kendala pada kekurangan SDM dan anggaran dana. (1) Tahap Perencanaan, dilakukan dengan menyajikan informasi dengan intensitas yang sering. (2) Tahap Komunikasi, dilakukan antara pengelola setiap media dengan kepala pengelola Cyber PR. (3) Tahap Evaluasi, dilakukan memperhatikan insight setiap media untuk mengukur respon masyarakat

Referensi

- A.W. Widjaja. 2000. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adian, D.G. 2010. Pengantar Fenomenologi. (cet.1). Depok: Koekoesan.
- Adian, Donny Gahral. 2016. *Pengantar Fenomenologi* Koekoesan
https://books.google.co.id/books?id=h1rbDwAAQBAJ&dq=fenomenologi+edmund+husserl&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s diakses 04 Februari 2022 pukul 18.35 WIB
- Anton, M, Mulyono. 2001. Aktivitas Belajar. Bandung: Yrama.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Penelitian Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan (ed.3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Inez Gabrina dan Suharyanti. 2014 *Analisis Strategi Cyber Public Relations PT Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg*, Journal Communication Spectrum, Vol. 3, No.2.
- Kuswarno, Engkus. 2009. Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian. Bandung: Widya Padjajaran.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, Anton M. 2001. Aktivitas Belajar. Bandung: Yrama
- Nasrullah, Rulli. 2016. Teori dan Riset Media Siber (cyber media), Jakarta: Kencana.
- Nugrahani Hermien. Dkk. 2014. *Kesehatan Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya*, Yogyakarta CV. Budi Utama
- Onggo, B. J. (2008). Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media *Online*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Onggo, Bob Julius, 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Onggo, Bob Julius. 2004. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi
- Phillips, D. P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page Limited.
- Phillips, D. P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page Limited.
- Riswandi. 2009. Ilmu komunikasi. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, A., & Mulyana, D. 2020. Filsafat Komunikasi. In Tradisi, Teori dan Metode Penelitian Fenomenologi. PT. Remaja Rosdakarya.