

Fenomena *Cyber Public Relations* pada Lembaga Pemerintah Non Kementrian (Studi kasus Aktivitas *Cyber Public Relations* pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/ BPPT)

Dian Metha Ariyanti
dianmetha.ariyanti@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

ABSTRACT

The phenomenon of Cyber Public Relations in Non-Ministerial Governance Institutions is an interesting thing to be studied. This study raises case studies at one of these institutions, the Agency for the Assessment and Application of Technologies (BPPT), which was awarded as Top IT Institution in 2017. The purpose of this research is to see how far the IT-based institutions perform Cyber Public Relations activities to publish performance and enhance corporate image in the eyes of the public. This research uses qualitative research approach and descriptive research type. Data collection was obtained through observation, interview, and documentation. The findings of research that the dissemination of information conducted public relations BPPT has been using Internet-based media such as websites and utilize social media such as twitter, facebook, instagram, and youtube to publicize. Despite having many advantages, Cyber Public Relations activity is still constrained internet access problems, human resources and also bureaucratic policy.

Keywords: *Mpo Alpa, Online, Celebrity*

ABSTRAK

Fenomena *Cyber Public Relations* di Lembaga Pemerintahan non Kementerian merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini mengangkat studi kasus di salah satu lembaga tersebut yaitu Badan Pengkajian dan Penerapan teknologi (BPPT), yang mendapatkan penghargaan sebagai *Top IT Institution* pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat sejauh mana lembaga berbasis IT tersebut melakukan aktivitas *Cyber Public Relations* guna mempublikasikan kinerjanya dan meningkatkan *corporate image* di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil temuan penelitian bahwa penyebaran informasi yang dilakukan humas BPPT telah menggunakan media berbasis internet seperti website serta memanfaatkan media sosial seperti twitter, facebook, instagram, dan youtube untuk melakukan publikasi. Meskipun memiliki berbagai kelebihan, aktivitas *Cyber Public Relations* ini masih terkendala masalah akses internet, sumber daya manusia dan juga kebijakan birokrasi.

Kata Kunci: Mpok Alpa, Selebritis, *Online*

1. PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi, bagi sebagian orang membawa pengaruh positif bagi kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah mempermudah komunikasi bagi mereka yang berjauhan. Karena dengan teknologi, komunikasi dapat dilakukan tanpa ada batasan jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi semakin cepat dengan hadirnya internet. Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet (Kasemin, 2015).

Fenomena internet ini di dalam dunia *public relations* dikenal dengan nama *cyber public relations* (*Cyber PR*) atau *electronic public relations* (*E-PR*). *Cyber PR* adalah cara *public relations* menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau semua kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui internet (Kasali, 2003). Kehadiran internet tidak dapat dihindari ataupun ditolak oleh masyarakat, termasuk juga *public relations*/humas. Mau tidak mau, seorang humas harus beradaptasi dengan teknologi tersebut terutama guna membantu pekerjaannya dalam meningkatkan citra perusahaan atau organisasinya di mata masyarakat.

Corporate image tidak hanya terletak pada bentuk gedung, prestasi, publikasi, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan

dievaluasi, karena semua kegiatan yang berhubungan dengan instansi dapat disebarkan melalui *cyber public relations* ini. (Kasali, 2003: 6)

Corporate image ini tentunya sangat penting tidak hanya bagi perusahaan swasta namun juga lembaga pemerintahan. Salah satu lembaga pemerintahan non kementerian yang menarik untuk diteliti tentang fenomena *cyber public relations* adalah Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT). Karena sebagai lembaga yang memegang peranan penting dalam diseminasi informasi terkait dengan pengkajian dan penerapan teknologi, BPPT seharusnya dapat leading dalam aktivitas *cyber public relations*.

Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) adalah sebuah lembaga pemerintah pusat non kementerian yang berada di bawah koordinasi kementerian riset, teknologi dan pendidikan tinggi yang mempunyai tugas untuk melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengkajian dan penerapan teknologi. Selain BPPT yang merupakan lembaga pemerintah non kementerian ada juga lembaga pemerintah non kementerian yang lain seperti, Badan Intelijen Negara, Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika, Badan Narkotika Nasional, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Lembaga Ketahanan Nasional, Lembaga Administrasi Negara, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Namun, dari semua lembaga pemerintah non kementerian ini, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) memiliki arti yang penting bagi

bangsa Indonesia, karena keberadaan BPPT ini sangat membantu perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin terus berkembang pesat, dengan keberadaan BPPT ini inovasi-inovasi teknologi bisa diciptakan dengan mudah untuk menjadikan Indonesia negara yang maju dalam perkembangan teknologinya.

Sejumlah prestasi juga diraih BPPT, diantaranya tahun 2017 sebagai *top IT Implementation on Institution* pada acara penganugerahan TOP IT dan TELCO 2017 (www.bppt.com, diakses 9 Agustus 2017, pukul 10.00 WIB). BPPT merupakan salah satu lembaga yang menggunakan IT secara *online*. Penerapan IT di BPPT sudah cukup maju dan sudah menggunakan IT baik untuk internal maupun pelayanan keluar. Berdasarkan alasan inilah, peneliti tertarik untuk menjadikan BPPT sebagai subyek penelitian.

2. TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Media Baru

Buku *The Second Media Age*, karya Mark Poster (1990) menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media kedua yang sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam teori media.

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Media tersebut dianggap sebagai

media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi.

Pierre Levy – salah satu pendukung teori ini memandang *Word Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Tentu saja media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.

Menurut Creeber dan Martin *new media* atau *media online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital, sedangkan menurut Mondry bahwa *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

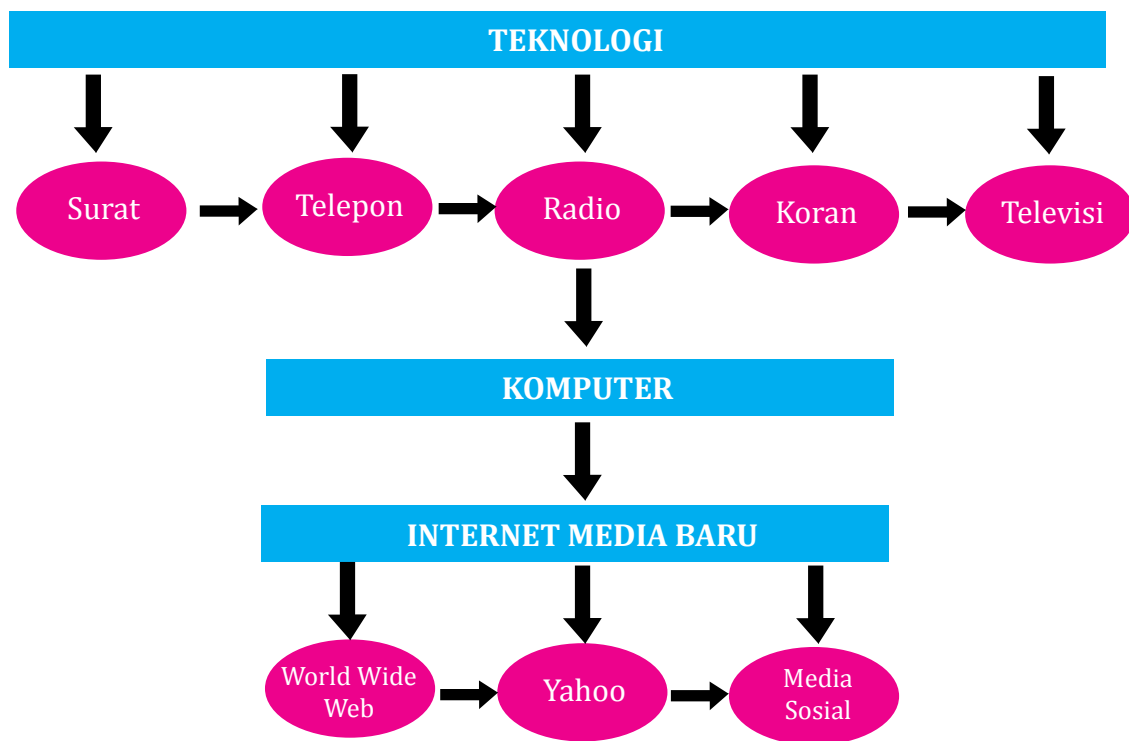
Jadi dapat dikatakan bahwa media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan

zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi mudah. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu hingga sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Dalam praktek komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara, telah banyak memanfaatkan media baru sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi. Sama halnya dengan media cetak dan media elektronik, media baru pun memiliki kemampuan untuk menyampaikan

informasi kepada target komunikasi (*audience*).

Dalam keseharian, banyak cara untuk menyebutkan media siber, seperti *media online, digital media, media virtual, e-media, network media*, media baru, dan *media web*, penyebutan ini menunjukan pada karakteristik maupun hal seperti teknologi itu sendiri. Meyrowits mengungkapkan dalam buku teori dan riset media siber, bahwa lingkungan media baru, atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memerlukan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat



Gambar 1: Kerangka pemikiran tentang media baru

sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi.

Jadi dapat dijelaskan menurut Flew bahwa definisi dari media baru itu adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan.

B. Media Sosial

Kebutuhan manusia akan informasi, hiburan, dan pengetahuan bisa didapatkan melalui suatu media, baik media seperti Koran, televisi, dan radio. Dengan seiringnya perkembangan yang telah maju, maka suatu media didatangkan lagi dengan hadirnya media baru atau biasa disebut dengan media sosial.

Menurut Burton diperlukan pendekatan-pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasannya khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat. Dengan demikian, menurut Fuchs (Nasrullah, 2015) keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerjasama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem diantara individu atau masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan dimana

lapisan pertama menjadi dasar untuk melakukan kerjasama. Di dalam web atau jaringan komputer (internet) ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga, keterhubungan antarpengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada realitas sosial. Konsep ini bisa dipahami sebagai *techno social system*.

C. Jenis-Jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial, terdiri dari:

1) Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Social networking atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

Kehadiran situs jejaring sosial seperti facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas di facebook seperti '*wall*' bisa dimanfaatkan pengguna untuk apa yang sedang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan disekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya politik pada saat ini."

2) Jurnal *Online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata *weblog*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online*.

Menurut Blood (Nasrullah, 2015) pada awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung.

3) Jurnal *Online* Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

Sama seperti media sosial lainnya, di twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar

(*hashtag*) tertentu.

4) Media Berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Menurut Saxena media *sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

5) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekedar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga, komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini.

6) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Media

sosial ini merupakan situs yang kotennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Ada pengertian lain mengenai wiki, menurut Gilmore wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui perambah web bisa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi.

D. *Cyber Public Relations*

E-PR adalah cara PR atau *public relations* menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*, namun dalam buku ini istilah yang lebih singkat yaitu E-PR. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut :

(1) E adalah *electronic*. “e” dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula

oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

(2) P adalah *Public*. “*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik *audience*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga *hypermarket*.

(3) R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif (Onggo: 2004).

E. Aktivitas *Cyber Public Relations*

Menurut Ardianto dalam pelaksanaannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang di dapat dari aktivitas *public relations* adalah *good image, good will, mutual understanding, mutual confidence, mutual appreciation*. dan *tolerance*.

Aktivitas *cyber public relations* memberikan kemudahan dalam menyebarkan suatu informasi kepada

masyarakat, aktivitas *cyber public relations* juga dapat dikatakan lebih fleksibel serta sangat disarankan pada era teknologi yang semakin berkembang saat ini. Berikut aktivitas *cyber public relations* :

1) Publikasi

Kegiatan publikasi yang dilakukan PR dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan kita. Banyaklah menuliskan tulisan berupa artikel, *press release* mengenai perusahaan anda dalam *milis* tersebut. Dengan begitu seluruh anggota milis akan kena terpaan publikasi yang telah *public relations* lakukan.

Selain mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan *target market* perusahaan, *public relations* juga harus secara berkesinambungan memproduksi *e-newsletter* kepada member website perusahaan anda. Tetapi, jangan sekali-kali melakukan spamming terhadap pengguna internet, karena dengan melakukan spamming maka kredibilitas perusahaan anda akan hancur.

2) Menciptakan Berita (*Media Relations*)

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui email, jika seorang PR mempunyai *database* alamat email seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pres. Jika perusahaan anda mempunyai siaran pers yang butuh disampaikan dengan segera, anda tinggal sekali "*click*" maka siaran pres anda akan langsung sampai di meja wartawan.

Untuk tetap menjaga hubungan baik, anda bisa menyapa wartawan tersebut

lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Malah jika anda sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut anda dapat melakukan wawancara/konferensi dengan menggunakan *Instant Messenger* seperti *Yahoo Messenger*, ICQ, atau yang lainnya (www.scholar.google.co.id).

F. Sarana-Sarana Kegiatan *Cyber Public Relations*

Menurut Agus Rusmana, sarana bagi kegiatan *Cyber PR* adalah sebagai berikut:

1) *Press Releases*

Dengan *online PR*, *press release* dapat terkirim langsung ke penyaji media (*media outlets*) pada cakupan regional, nasional maupun internasional (tergantung sasaran yang diinginkan).

2) *Expert Articles*

Adalah tulisan/artikel (disebut sebagai *white papers*) tentang sebuah topik yang berkaitan dengan produk perusahaan yang dibuat oleh seorang ahli (ilmuwan/ peneliti) tanpa menyebut merek atau produknya. Tulisan ini paling mudah diterbitkan karena tidak pernah dikategorikan sebagai iklan. Beberapa penulis minta dibayar sehingga perlu diperhitungkan sebagai biaya iklan.

3) *Email Newsletters*

Merupakan gabungan isi yang informatif dan iklan 'terselubung' yang terkirim sebagai e-mail, atau bisa juga diperlakukan sebagai *spam* (surat sampah yang mengganggu). *Newsletter* yang bisa ditulis menggunakan format teks dan/atau HTML ini bisa berupa artikel, informasi tentang penjualan dan promosi, berita

singkat dan survey. Di samping kendaraan yang sudah biasa digunakan, terdapat beberapa kendaraan baru yang belum umum tapi dapat dan layak untuk di pertimbangkan untuk digunakan sebagai kendaraan *online public relations* yang disebut *Podbloginars* (*podcast-blog* dan *webinar*)

4) *Blogs*

Dikenal juga sebagai *web logs*, yaitu jurnal *online* yang ditulis oleh eksekutif perusahaan dalam gaya informal dan bernada percakapan yang mengkomunikasikan gagasan penulis tentang sebuah *event* dalam industri dan di lingkungan perusahaan.

5) *Webinars*

Merupakan singkatan dari Web Seminar yang bisa ditayangkan langsung atau siaran tunda, dimuat dalam situs web, dan dapat diputar ulang oleh pengunjung situs yang berminat. Webinar menggunakan komputer dan saluran telepon untuk mengirimkan presentasi Power Point, demo produk atau aplikasi web, dan rekaman video.

6) *Podcast*

Merupakan strategi pemasaran *online* terbaru. *Podcast* adalah rekaman suara sebuah siaran yang dapat di *download* ke iPod dan MP3/ MP4 players. Umumnya diproduksi oleh siaran radio independen, namun perusahaan besar sudah mulai menggunakannya sebagai saluran distribusi dan iklan.

Kendaraan PR ini merupakan perluasan penggunaan fasilitas *online* yang dianggap lebih mampu secara aktif mendekati dan menarik perhatian sasaran dari pada pemuatan artikel, tulisan atau iklan

dalam website yang pada umumnya sudah dibuat oleh hampir semua perusahaan saat ini. Keistimewaan dari kendaraan ini adalah sifatnya yang aktif mendekati sasaran sementara website bersifat pasif menunggu kedatangan pengunjung yang kebetulan “lewat” dan berhenti untuk *window shopping*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode analisis yang menghasilkan data deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realita sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, sifat, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Burgin, 2009).

Sumber data atau Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa, Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, baik dalam bentuk dokumen maupun suatu peristiwa yang pernah terjadi (Surakhmat, 1994). Dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti, karena itu sumber datanya berupa dokumentasi. Data primer ini termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Data primer terdiri dari Observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak humas BPPT, Surya Pratama,

selaku Kepala Bagian Media Massa dan Pengaduan Masyarakat, BPPT selaku *key informan* 1, Sherly Julianti, staf Hubungan Bagian Media Massa dan Pengaduan Masyarakat serta Wiwi Syafarhadianti, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat BPPT.

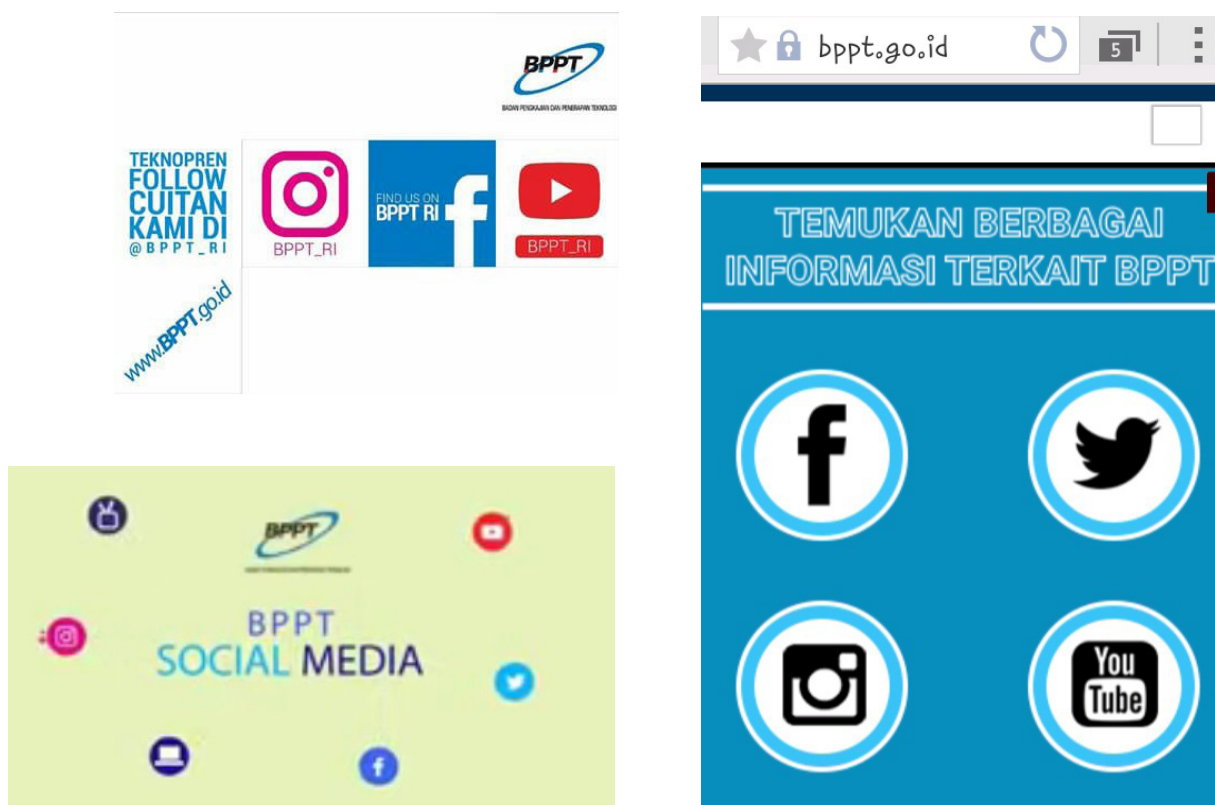
Selain data primer, peneliti juga menggunakan Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain.

Teknik pengolahan data pada jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini,

data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Teknik pengolahan data terdiri dari Reduksi data, Penyajian data penarikan kesimpulan.

4. HASIL TEMUAN

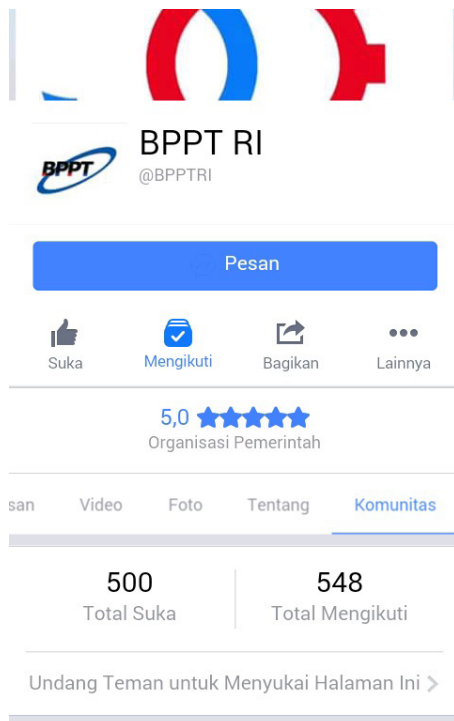
Peneliti melakukan observasi dengan melihat media sosial yang digunakan BPPT untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan atau *update* teknologi dalam ranah BPPT. Observasi dilakukan dengan memantau website resmi BPPT (bppt.go.id), twitter (BPPT_RI), facebook (BPPT RI), instagram (BPPT_RI), dan youtube (BPPT RI). Berikut bukti *media cyber* yang dimiliki BPPT:



Gambar 1: *Media Cyber* yang dimiliki BPPT

Masing-masing *media cyber* memiliki jumlah pengikut yang berbeda-beda, seperti Twitter dengan jumlah pengikut 14.797,

facebook 548, instagram 5.418, dan youtube 93 subscribe. Berikut bukti yang diperoleh:



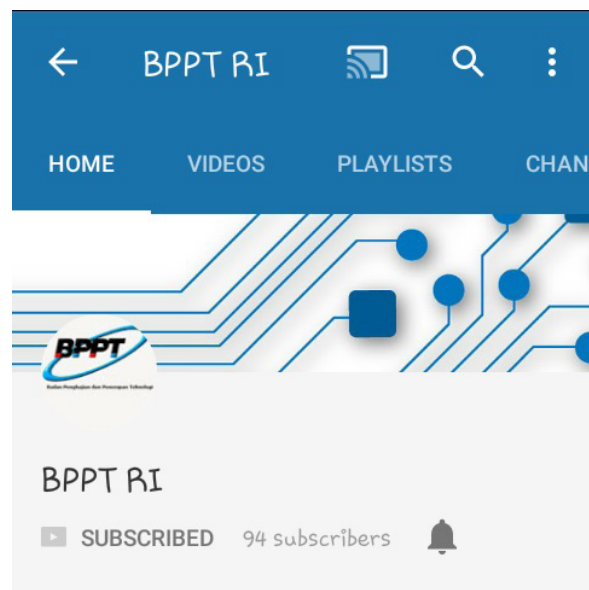
Gambar 2: Facebook



Gambar 3: Twitter

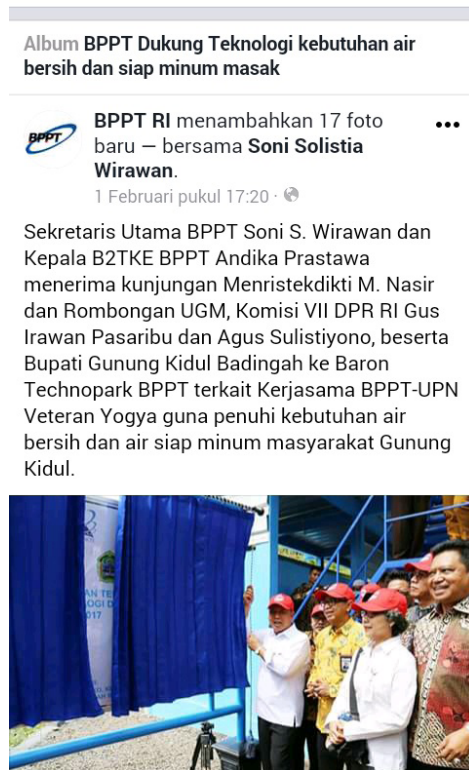


Gambar 4: Instagram



Gambar 5: Youtube

Berikut ada beberapa contoh data-data kegiatan yang di *share* di media sosial



Gambar 6: *Share* kegiatan di Facebook

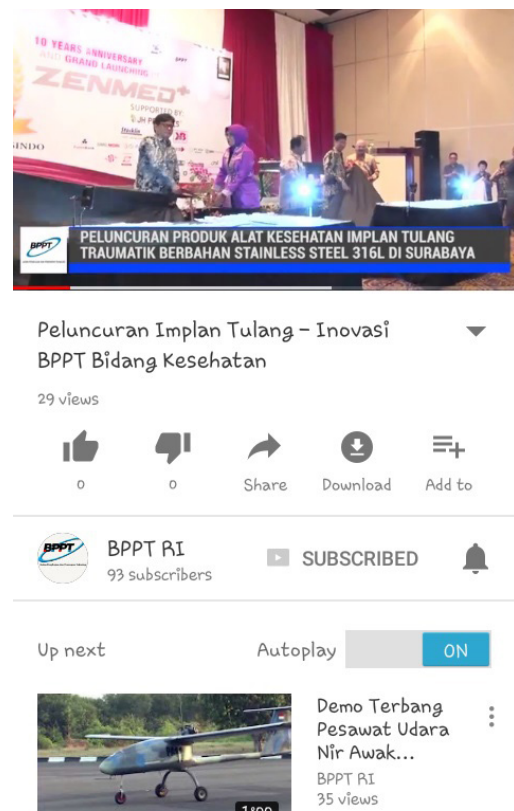


Gambar 8: *Share* kegiatan di Instagram

milik BPPT :



Gambar 7: *Share* kegiatan di Twitter



Gambar 9: *Share* kegiatan di Youtube



Gambar 10: *Share* kegiatan di Web

Penggunaan *cyber public relations* menurut para sumber memiliki berbagai kelebihan, diantaranya adalah kemudahan akses, penyebaran yang lebih luas dan cepat, sehingga dapat respon yang didapat pun lebih banyak. Hal ini dianggap sumber sangat efektif, khususnya dalam mempromosikan BPPT ke luar negeri dan juga masyarakat Indonesia. Selain itu bersifat *real time*, komunikasi konstan yang dapat diakses 24 jam sehari, interaktif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.

Penggunaan *Cyber Public Relations* juga memungkinkan tidak ada batasan komunikasi / *no boundaries* sehingga dapat

terhubung ke mana saja. Informasi yang disajikan kepada publik pun memiliki sifat multimedia atau dapat menggabungkan berbagai media seperti tulisan (*script*), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio-visual (film, video) dalam satu kesatuan. Tak lupa, *cyber public relations* juga sangat ekonomis, sehingga memungkinkan komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.

Tak hanya keunggulan, penggunaan *cyber PR* juga memiliki kendala tersendiri. Humas BPPT menyampaikan kendala yang dirasakan ketika berhubungan dengan aktivitas *cyber PR*, diantaranya adalah masalah sinyal yang tidak konsisten di daerah tertentu di luar kota yang menyebabkan akses untuk meng-*update* informasi tentang BPPT menjadi terkendala. Selain itu, Humas BPPT juga harus hati-hati berbicara ketika mengupdate informasi khususnya tentang birokrasi sehingga tidak menyebabkan salah persepsi di masyarakat.

Tak kalah penting ketika akan melakukan *Cyber Public Relations* adalah terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM). Humas BPPT mengaku belum secara maksimal menggunakan media sosial dan website dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan BPPT karena keterbatasan jumlah SDM dan juga kualifikasi SDM yang paham tentang pelaksanaan *Cyber Public Relations*. Saat ini, jumlah SDM yang khusus menangani media sosial di BPPT berjumlah 3 orang

BPPT termasuk lembaga pemerintahan non kementerian yang paling

awal menggunakan media sosial sebagai salah satu *tools* untuk aktivitas humas. BPPT memulai aktivitas humas dengan mengupload kegiatan di website, kemudian di media sosial seperti twitter pada tahun 2009 dan facebook di 2010. Hal ini kemudian berlanjut untuk instagram dan youtube.

Terkait dengan pemilihan konten untuk media sosial, humas BPPT memilih topik secara periodik. Misalnya apabila bertepatan dengan hari kelistrikan, maka humas BPPT akan meng-*update* informasi tentang kelistrikan di media sosial, begitu seterusnya. Selain itu BPPT juga sering meng-*upload* informasi berupa kegiatan kantor BPPT baik berupa rapat kerja, atau berupa press release sebagai bagian dari sarana aktivitas *cyber PR*-nya.

Humas BPPT menggunakan berbagai media sosial, yaitu twitter, facebook, instagram dan youtube. Maka jenis media sosial ini menurut Nasrullah (2015), termasuk *social networking*, *jurnal online*, *media sharing* dan *social bookmarking*. Dari semua sosial media yang digunakan, Humas BPPT paling gencar menggunakan twitter dan facebook.

Dalam pelaksanaannya public relations menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasaran. Hasil yang di dapat dari aktivitas public relations adalah *good image*, *good will*, *mutual understanding*, *mutual confidence*, *mutual appreciation*. dan *tolerance* (www.kartini.kemensos.go.id)

Meskipun telah menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas

cyber public relations, BPPT tidak serta merta meninggalkan media konvensional. BPPT juga memiliki saluran televisi yang dinamakan BPPT TV. Melalui BPPT TV, informasi teknologi dikemas menjadi dialog atau tayangan yang menarik agar disukai oleh publik.

6. SIMPULAN

- a) Fenomena *cyber public relations*, tidak dapat dihindari di era digital berbasis internet saat ini. Para public relations mau tidak mau, suka atau tidak suka harus memanfaatkan teknologi internet dan menjalankan *cyber public relations* jika tidak ingin ketinggalan zaman;
- b) Hal ini turut disadari oleh Lembaga Pemerintahan non Kementerian, yaitu Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT). BPPT telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi untuk menyebarkan informasi dan mempertahankan *corporate image* sebagai salah satu lembaga pemerintahan berbasis teknologi yang mengusung inovasi;
- c) BPPT menggunakan jenis media sosial berbasis *social networking*, *jurnal online*, *media sharing* dan *social bookmarking* yaitu twitter, facebook, instagram dan youtube selain website untuk menyebarkan informasi dan menjalankan aktivitas *Cyber PR*;
- d) Meskipun menjalankan *cyber PR* berbasis digital media, BPPT tidak meninggalkan media konvensional, dengan tetap menggunakan media

- televisi sebagai salah satu media untuk publikasi;
- e) Keuntungan menggunakan *cyber PR* antara lain bersifat *real time*, interaktif, *no boundaries*, multimedia, ekonomis;
- f) Sedangkan kendalanya adalah penggunaan *cyber PR* ini akan sangat tergantung dengan akses internet. Di beberapa daerah di Indonesia, akses internet ini masih sangat terbatas, sehingga mempengaruhi proses *updating* informasi yang ingin disampaikan secara cepat. Selain itu, menggunakan media sosial juga harus berhati-hati dalam memilih kata dan bahasa, jangan sampai menyebabkan pro dan kontra serta masih minimnya SDM yang kompeten untuk melakukan kegiatan *cyber PR*;
- g) Aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan Humas BPPT adalah melakukan publikasi dan media *relations*, dengan menyebarkan *press release* dan membuat berita tentang kegiatan-kegiatan kehumasan seperti publikasi kegiatan kantor BPPT maupun *expert article*. []
- Kasemin, Kasiyanto. 2015. *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi Sebuah Bunga Rampai Hasil Pengkajian dan Pengembangan Penelitian Tentang Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Litlejohn Stephen dan Foss Karen. 2014. *Teori Komunikasi Theory of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Onggo, Julius Bob. 2004. *Cyber Public Relations Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: Komputindo
- Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Ed 7, Bandung: Tarsito.

Website

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pdf?sequence=4> , diakses 26 November 2017 pukul 21.00 WIB

www.bppt.go.id, diakses 9 Agustus 2017, pukul 10.00 WIB

<https://id-id.facebook.com/BPPTRI/> diakses 12 februari pukul 08. 15 WIB

https://twitter.com/bppt_ri diakses 12 februari 2018 pukul 08. 20 WIB

https://www.instagram.com/bppt_ri/?hl=id diakses 12 februari 2018 pukul 08.20 WIB

https://www.instagram.com/bppt_ri/?hl=id diakses 12 februari 2018

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti

- pukul 08.20 WIB
<https://www.youtube.com/channel/UCTqpJRtdswcFupxEZljvr9w> diakses 12 februari 2018 pukul 08.30 WIB
- <https://www.facebook.com/Badan-Pengkajian-dan-Penerapan-Teknologi-BPPT-147531305316010/> diakses 12 februari 2018 pukul 10.00 WIB
- https://twitter.com/bppt_ri diakses 12 februari 2018 pukul 10.05 WIB
- <https://kartini.kemsos.go.id/modules.php?name=News&file=article&sid=11>, diakses 11 Agustus 2017 pukul 12.35 WIB
- https://scholar.google.co.id/scholar?start=10&q=aktivitas+cyber+public+relations&hl=id&as_sdt=0,5 , diakses 27 November 2017 pukul 13.30 WIB