

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti memiliki landasan pemikiran untuk dijadikan acuan penelitian dengan mengkaji dan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan untuk penelitian yang akan peneliti lakukan. Tinjauan penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan mencari inspirasi baru dalam melakukan penelitian. Dengan melihat penelitian terdahulu maka peneliti mendapatkan rujukan sebagai acuan atau pendukung, dan pelengkap serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian yang akan ditinjau oleh peneliti.

Penelitian ini berjudul “Implementasi Siber Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Melalui Situs *www.disbun.jabarprov.go.id* Dalam Mengelola Informasi”. Penelitian terdahulu sebagai panduan bagi peneliti yang dianggap berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Oleh sebab itu, peneliti memerlukan berbagai literatur dan studi pendahuluan untuk mendukung penelitian ini. Berikut tabel 2.1 tinjauan penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|----|---|--|---|--|--|
| 1. | Melly Maulin Purwaningwulan (2011) Universitas Komputer Indonesia | Hubungan Penggunaan Intranet sebagai Media Cyber-PR dengan Tingkat Kohesivitas Karyawan | Penelitian Kuantitatif, Metode Survei Eksplanatif, dengan Teknik Analisis Korelasional. | Penelitian ini mengkaji tentang PR melalui media cyber-PR terdiri atas intensitas, desain web dan isi web. | Penelitian ini berfokus pada peran aktif karyawan dalam pengembangan media cyber-PR. Sehingga, terdapat hubungan positif antara penggunaan intranet sebagai media cyber-PR dengan tingkat kohesivitas karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia. |
| 2. | Muhammad Fadhila Kusumah (2022) Universitas Komputer Indonesia | Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Sosial Media Instagram | Penelitian Kualitatif dengan studi Deskriptif | Penelitian ini membahas mengenai implementasi <i>cyber public relations</i> , serta mengoptimalkan peran dan fungsi divisi humas dalam pelaksanaan <i>Cyber PR</i> . | Penelitian ini berfokus pada sosial media Instagram yang dilakukan dengan menghasilkan <i>Content Plan</i> dan <i>Brand Guideline</i> . |
| 3. | Azizah (2021) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Kualitas | Penelitian Kualitatif dengan studi Deskriptif | Melakukan penelitian tentang pengelolaan informasi melalui | Penelitian ini menggunakan media sosial instagram untuk meningkatkan |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|
| | | Pelayanan Informasi di Instagram @RSIAANN ISAPKU | | internet. penelitian ini untuk mengetahui implementasi Cyber PR. | kualitas pelayanan informasi. PR melakukan promosi menggunakan Instagram ads. |
| 4. | Halimatus Zahro Yananingtyas, & Irwansyah (2020) Universitas Indonesia | <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta | Penelitian Kualitatif dengan studi Deskriptif | Penelitian ini membahas <i>cyber public relations</i> di lembaga pemerintahan, tujuannya untuk memaparkan Informasi kepada masyarakat. | Penelitian ini membahas mengenai citra positif yang hadir pada akun @dkijakarta untuk memperbaiki komunikasi antara masyarakat dengan lembaga pemerintahan. |
| 5. | Shavira Amalia Augustin (2023) Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya | Peranan Suara Rimba Sebagai <i>Cyber Public Relations</i> Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten | Penelitian Kualitatif dengan studi Deskriptif | Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan <i>cyber public relations</i> pada era digital menjadi media informasi bagi publik. Publikasi dibuat oleh PR yang berisikan Informasi seperti menyampaikan berita dan Informasi perusahaan secara efektif dan efisien. | Subjek penelitian pada penelitian ini adalah seksi divisi komunikasi perusahaan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten. Dalam hal mengatasi krisis, PR Perum Perhutani menggunakan Suara Rimba dalam mengkomunik |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|
| | | | | | a-ikan keadaan sebenarnya. |
| 6. | Silvia Salma Ainun Nihayah (2023) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta | Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintahan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik di Masa Pandemi | Penelitian Kualitatif dengan Studi Kasus | Penelitian ini membahas tentang implementasi <i>cyber public relations</i> pemerintah oleh Humas pemerintahan. | Penelitian ini berfokus pada kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan melalui website dan media sosial. Subjeknya pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jepara. |
| 7. | Enjang Pera Irawan (2017) Universitas Mercu Buana | Pemanfaatan Website Pada Aktivitas <i>Cyber PR</i> dalam Mendukung e- Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan | Penelitian Kualitatif dengan studi Deskriptif | Penelitian ini membahas terkait website sebagai media komunikasi dan informasi dalam aktivitas <i>Cyber PR</i> Pemerintah untuk mendorong partisipasi publik. | Subjek penelitian pada penelitian ini Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Keberadaan e-government dapat mengoptimalkan layanan publik. |
| 8. | Rizqi Khairunnisa, Elva Ronaning Roem, Rahmi Surya Dewi (2023) Universitas Andalas Padang | Konsep Pengalaman Komunikasi <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintahan Kabupaten Merangin dalam Pengelolaan Website | Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi | Penelitian ini membahas tentang perkembangan website yang berhubungan dengan kegiatan kehumasan atau disebut dengan <i>cyber PR</i> . Jenis media yang | Penelitian ini menganalisis tentang konsep pengalaman komunikasi pegawai melalui <i>cyber PR</i> Pemerintah Kabupaten Merangin dalam Pengelolaan Website. |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|--|---|
| | | | | digunakan yaitu website berupa Informasi, data, visual, audio, aplikasi, hingga berbagai link dari situs lainnya. | Penggunaan media internet menciptakan ruang kerja bagi public relations misalnya Perkembangan website sebagai sarana dan prasarana yang memadai melalui kegiatan komunikasi. |
| 9. | Ummi Khofifatul Husnia & Abdul Rasyid (2023) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan | Efektivitas website portalsia.uinsu.ac.id dalam pelayanan kebutuhan informasi bagi mahasiswa | Penelitian Kualitatif dengan studi Deskriptif | Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi teknologi informasi ini melalui website sebagai alat utama untuk pelayanan Informasi yang cepat, akurat dan mudah diakses. | Penelitian ini berfokus pada efektivitas website UIN Sumatera Utara dalam pelayanan kebutuhan informasi bagi mahasiswa. Seperti akses ke berbagai informasi akademik maupun non-akademik, jadwal kuliah, pengumuman, dan informasi penting lainnya. |
| 10. | Anindita Susilo & Erlina Sari (2020) Universitas Mercu Buana | Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api dalam Mengelola | Penelitian Kualitatif dengan studi Deskriptif | Hasil dari penelitian ini yaitu pengelolaan Informasi publik melalui program Cyber | Penelitian ini berfokus hanya pada media sosial Instagram dalam menunjang |

| | | | | | |
|--|--|-------------------------------------|--|---|---|
| | | Informasi Publik Di Media Instagram | | PR di media sosial Instagram. Hal ini mengenai layanan kereta api, layanan stasiun, event dan inovasi yang telah dilakukan. | kegiatan kehumasan dengan menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik. |
|--|--|-------------------------------------|--|---|---|

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

Komunikasi mempunyai arti yang beragam, komunikasi diyakini sebagai suatu proses sosial dimana akan selalu melibatkan manusia dengan berinteraksi satu sama lain. Dalam kehidupan manusia, proses hampir ada disegala perbuatan dan pekerjaan manusia. Proses ini ada diseluruh kegiatan manusia dimana merupakan sebuah tahapan-tahapan untuk mencapai suatu tujuan yang telah dimaksud. Komunikasi adalah proses yang dapat terjadi dari awal sampai akhir dari sebuah pembicaraan.

Komunikasi adalah suatu aktivitas manusia sebagai topik yang amat sering diperbincangkan. Komunikasi memiliki peran penting dalam memahami dunia di sekitar kita, seperti interaksi dengan seseorang, membangun hubungan, dan memfasilitasi perubahan sosial. Dalam era masyarakat modern yang semakin terhubung, kita dapat dengan jelas melihat betapa pentingnya

komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Secara sederhana komunikasi dapat disimpulkan bahwa suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Effendy komunikasi dalam bahasa inggris *communication*, sedangkan dari bahasa latin kata komunikasi adalah *communicatio*, yang artinya sama yaitu satu makna. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy dalam Silviani, 2020). Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengungkapkan bahwa:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy dalam Silviani, 2020).
Definisi lain dari komunikasi menurut Everett M. Rogers menjelaskan

bahwa komunikasi:

“Komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian” (Rogers dalam silviani, 2020).

Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penvampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting. Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland

mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Jika komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Salah satu definisi singkat tentang komunikasi dibuat oleh Harold D. Lasswell dalam buku pengantar ilmu komunikasi bahwa:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan dengan akibat “apa” atau “hasil apa” (Lasswell dalam Rismawaty & Desayu, 2014).

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni (Mubarok dan Made Dwi Adnjani, 2014):

1. Komunikator (*communicator, sender; source*) adalah orang yang menyampaikan pesan atau informasi.
2. Pesan (*message*) adalah pernyataan yang didukung oleh lambang, bahasa, gambar dan sebagainya.
3. Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, maka diperlukan media sebagai penyampai pesan.
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan komunikator.
5. Efek (*effect, impact, influence*) adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Oleh karena itu, menurut paradigma Lasswell bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan

melalui media yang memiliki dampak tertentu. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi dan pemahaman untuk dipahami oleh kedua belah pihak. Dalam komunikasi, pemahaman pesan dan respons penerima menjadi aspek penting untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

2.2.1.2 Model Komunikasi

Dalam hal penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan banyak langkah-langkah yang dapat dilakukan dengan menciptakan model-model komunikasi. Secara sederhana, model komunikasi dapat mempermudah manusia dalam memahami proses komunikasi yang dianggap rumit. Adapun 3 (tiga) model komunikasi antara lain:

1. Model Linear (komunikasi satu arah)

Komunikasi satu arah atau komunikasi sebagai aksi dideskripsikan sebagai komunikasi yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk menimbulkan respon orang lain. Tujuan dari komunikasi ini untuk memenuhi kebutuhan komunikator seperti menjelaskan sesuatu. Komunikasi satu arah atau linear menekankan bahwa penyampaian pesan yang efektif adalah semua kegiatan yang bersifat persuasif. Menurut Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication Society* mengatakan bahwa:

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti (*who, says what, in which channel, to whom and what effect*)” (Lasswell dalam Ruliana, 2019).

Pemahaman mengenai komunikasi selalu berkaitan atau saling terhubung dengan variabel-variabel tertentu seperti isi pesan (pembicaraan),

cara pesan yang disampaikan, dan daya bujuknya dengan kata lain menyoroti efek atau umpan balik (*feedback*) dari pesan yang disampaikan. Hal tersebut merupakan perubahan perilaku manusia setelah menerima pesan. Model ini berasumsi bahwa pesan tidak memiliki awal ataupun akhir yang jelas.

2. Model Interaksional

Komunikasi interaksional atau komunikasi sebagai interaksi memiliki arti bahwa suatu proses ada sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang dapat menyampaikan pesan secara verbal atau non verbal. Sebagian orang menganggap komunikasi sebagai interaksi sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Salah satu komponen yang dapat ditambahkan dalam metode ini adalah umpan balik, dimana pesan yang disampaikan kepada penerima pesan. Umpan balik berfungsi sebagai petunjuk tentang seberapa efektif pesan yang disampaikan sebelumnya. Sehingga sumber dapat mengubah pesan berikutnya sesuai dengan tujuannya.

Komunikasi interaksional menurut Joseph DeVito mengemukakan bahwa:

“Komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*) yang dipengaruhi oleh lingkungan (konteks) dimana komunikasi itu terjadi” (DeVito dalam Ruliana, 2019).

Model komunikasi interaksional menegaskan bahwa komunikasi yang efektif adalah proses penyandian (penyampaian) oleh komunikator dengan proses penerimaan oleh komunikan. Model ini menyatakan bahwa satu orang bertindak sebagai pengirim sementara yang lainnya bertindak sebagai penerima dalam sebuah proses komunikasi. Sebagaimana seseorang dapat

berperan sebagai pengirim dan penerima sekaligus dalam satu peristiwa komunikasi.

3. Model Transaksional

Komunikasi transaksional atau komunikasi sebagai transaksi adalah suatu proses personal dimana pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Model ini bersifat dinamis dan lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan non verbal bisa diketahui secara langsung. Dalam komunikasi transaksional, Seseorang dianggap berkomunikasi saat menafsirkan perilaku orang lain, baik verbal maupun nonverbal. Pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interpendensi atau timbal balik, dimana eksistensi satu pihak dipengaruhi oleh eksistensi pihak lainnya. Pendekatan transaksi mengatakan bahwa setiap aspek proses komunikasi berhubungan satu sama lain (Mulyana dalam Ruliana, 2019).

Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Model komunikasi transaksional ini awalnya dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini mengungkapkan bahwa, pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi bersifat transaksional adalah proses kooperatif, pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi.

Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita akan selalu berhubungan dengan komunikasi verbal atau non verbal. Dengan kata lain, seseorang yang melakukan negosiasi adalah komunikator. Dalam keseluruhan proses pengiriman dan penerimaan dapat terjadi gangguan (noise) yang akan menghambat laju pertukaran atau peralihan pesan. Namun, dalam model komunikasi transaksional, pengalaman untuk mencapai kesamaan makna akan membuat komunikasi yang terjadi semakin efektif.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Selama proses komunikasi, pengirim atau komunikator harus memastikan bahwa pesan yang mereka kirim dapat diterima oleh komunikan, sesuai dengan keinginan pengirim. Sebuah proses komunikasi pada umumnya dapat membantu individu atau sebuah organisasi yang dapat mempengaruhi atau mengubah sikap anggota atau stakeholder-nya melalui pelaksanaan komunikasi. Dalam hal ini, sumber atau pengirim pesan dapat berupa individu atau organisasi. Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang diterima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi adalah agar tindakan atau perubahan sikap pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi arti suatu pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteksnya. Oleh karena itu,

adanya tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan. Adanya umpan balik menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau suatu kelompok bisa berfungsi sebagai pengirim sekaligus sebagai penerima dan saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai dengan yang diinginkan.

Konteks-konteks yang terjadi dalam proses komunikasi, mengutip dari Mulyana (2012), ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatnya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri, contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Pada umumnya, komunikasi pada diri sendiri adalah untuk mempersepsi dan memastikan makna pesan dari orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang

berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan).

4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antar individu pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok tertentu.
6. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Pesan-pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audiens yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Dari penjelasan di atas, proses komunikasi memiliki tingkatan dimana setiap prosesnya dapat dilakukan oleh setiap individu. Komunikasi dilakukan untuk saling bertukar pesan atau Informasi satu sama lain. Proses komunikasi juga melibatkan interpretasi pesan oleh penerima, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman, dan persepsi individu.

2.2.2 Tinjauan tentang Implementasi

2.2.2.1 Definisi Implementasi

Implementasi yang merupakan terjemahan dari kata “*implementation*”, berasal dari kata kerja “*to implement*”. Menurut Webster's Dictionary, kata *to implement* berasal dari bahasa latin “*implementum*” dari asal kata “*impere*” dan “*plere*”. Kata “*implere*” dimaksudkan “*to fill up*” dan “*to fill in*”, yang artinya mengisi penuh, melengkapi, sedangkan “*plere*” maksudnya “*to fill*”, yaitu mengisi. Selanjutnya kata “*to implement*” dimaksudkan sebagai:

“(1) *to carry into effect; to fulfill; accomplish. (2) to provide with the means for carrying out into effect or fulfilling; to give practical effect to. (3) to provide or equip with implements*”. Pertama, *to implement* dimaksudkan “membawa ke suatu hasil (akibat), melengkapi dan menyelesaikan”. Kedua, *to implement* dimaksudkan “menyediakan sarana (alat) untuk melaksanakan sesuatu, memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesuatu”. Ketiga, *to implement* dimaksudkan menyediakan atau melengkapi dengan alat”.

Sehubungan dengan kata implementasi di atas, Pressman dan Wildavsky (1978) mengemukakan bahwa, “*implementation as to carry out, accomplish, fulfill, produce, complete*”. Artinya membawa, menyelesaikan, mengisi, menghasilkan, melengkapi. Jadi secara etimologis implementasi itu dapat dimaksudkan sebagai suatu aktivitas yang bertalian dengan penyelesaian suatu pekerjaan dengan penggunaan sarana (alat) untuk memperoleh hasil.

Implementasi dianggap sebagai wujud utama dan tahap yang sangat menentukan dalam proses kebijakan. Apabila pengertian implementasi di atas

dirangkaikan dengan kebijakan publik, maka kata implementasi kebijakan publik dapat diartikan sebagai aktivitas penyelesaian atau pelaksanaan suatu kebijakan publik yang telah ditetapkan atau disetujui dengan penggunaan sarana atau sebagai alat untuk mencapai tujuan kebijakan tersebut. Implementasi kebijakan pada dasarnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.

2.2.2.2 Model Implementasi

Implementasi kebijakan publik akan lebih mudah dipahami apabila menggunakan suatu model atau kerangka pemikiran tertentu. Suatu model akan memberikan gambaran kepada kita secara bulat lengkap mengenai sesuatu objek, situasi, atau proses. Model implementasi menurut George Edward III dalam buku Kebijakan Publik menegaskan bahwa:

“Masalah utama dari administrasi publik adalah *lack of attention to implementation*. Dikatakannya, bahwa *without effective implementation the decision of policymakers will not be carried out successfully*” (Edward III dalam Nugroho, 2021).

Edward menyatakan bahwa ada empat isu pokok agar implementasi kebijakan menjadi efektif, yaitu *communication, resource, disposition or attitudes, dan bureaucratic structures*. Komunikasi berkenaan dengan bagaimana kebijakan dikomunikasikan kepada organisasi dan publik serta sikap dan tanggapan dari para pihak yang terlibat. Terdapat tiga indikator yang dapat dipakai dalam mengukur keberhasilan variabel komunikasi yaitu:

- a. Transmisi, penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu implementasi yang baik pula. Seringkali yang terjadi dalam penyaluran komunikasi adalah adanya salah pengertian (*misscommunication*).

- b. Kejelasan, komunikasi yang diterima oleh para pelaksana kebijakan haruslah jelas dan tidak membingungkan (tidak ambigu) ketidakjelasan pesan kebijakan tidak selalu menghalangi implemementasi, pada tataran tertentu, para pelaksana membutuhkan fleksibilitas dalam melaksanakan kebijakan. Tetapi pada tataran yang lain hal tersebut justru akan menyelewengkan tujuan yang hendak dicapai oleh kebijakan yang telah ditetapkan.
- c. Konsistensi, perintah yang diberikan dalam melaksanakan suatu komunikasi haruslah konsisten dan jelas untuk diterapkan atau dijalankan. Karena jika perintah yang diberikan sering berubah-ubah, maka dapat menimbulkan kebingungan bagi pelaksana di lapangan.

Sumberdaya berkenaan dengan ketersediaan manusia, dimana hal ini berkenaan dengan kecakapan dari pelaksana kebijakan publik untuk carry out kebijakan secara efektif. Disposisi berkenaan dengan kesediaan dari para implementor untuk carry out kebijakan publik tersebut. Kecakapan saja tidak mencukupi, tanpa kesediaan dan komitmen untuk melaksanakan kebijakan. Struktur birokrasi berkenaan dengan kesesuaian organisasi birokrasi yang menjadi penyelenggara implementasi kebijakan publik.

2.2.3 Tinjauan tentang Humas

2.2.3.1 Definisi Humas

Public relations atau Humas berkaitan erat dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat diberbagai bidang. Fungsi humas secara umum menurut F. Rachmadi adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam menjaga

citra perusahaan. Kehadiran humas dalam sebuah lembaga atau perusahaan sangat diperlukan guna menunjang aktivitas manajemen dalam meningkatkan kerjasama, dukungan dan kepercayaan publik. Adapun definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005) bahwa:

“*Public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dilaksanakan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka. Dengan tujuan untuk Menghubungkan kebijaksanaan dan keterlaksanaan guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas” (Rumanti, 2005).

Sedangkan menurut Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom (2006)

menyebutkan bahwa:

“Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membujuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publiknya, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi” (Cutlip, Center & Broom, 2006).

Dari definisi di atas, menunjukkan bahwa fungsi manajemen seorang

humas harus mampu memberikan keputusan serta kebijakan, baik kebijakan itu sifatnya baik ataupun tidak. Tujuan Humas ini untuk membentuk hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik. Humas merupakan sesuatu yang memberikan keseluruhan komunikasi secara terencana, baik kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling menjalin hubungan yang menguntungkan. Jadi, peran *public relations* sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan terjalannya

hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat menimbulkan citra baik untuk perusahaan dimata publik.

2.2.3.2 Tujuan Humas

Tujuan humas menurut Rachmat Kriyantono dalam buku *Government Public Relations* (2018), antara lain:

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya.

Tujuan utama humas adalah menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publik. Oleh sebab itu, humas harus menjamin kecukupan informasi. Kecukupan informasi mencegah kesalahan persepsi terhadap setiap yang dilakukan oleh organisasi. Kecukupan informasi ini baik bagi publik internal maupun eksternal. Adapun saluran informasi bisa menggunakan berbagai macam sesuai dengan konteksnya.

2. Membangun citra korporat.

Citra atau image merupakan gambaran yang ada pada benak publik tentang perusahaan atau organisasi. Citra merupakan persepsi publik tentang perusahaan atau organisasi yang menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi, perilaku individu-individu dalam perusahaan atau organisasi dan sebagainya. Karena pada akhirnya persepsi akan memengaruhi sikap publik akan memengaruhi akan mendukung, netral atau menolak pada setiap kebijakan yang akan, sedang atau telah diambil. Perlu dipahami oleh jajaran sebuah perusahaan atau organisasi bahwa tanggung jawab citra ada pada humas, akan tetapi citra bisa

dibangun dan dikomunikasikan dengan baik apabila semua komponen bekerja dengan baik. Jika salah satu bagian bertindak ceroboh dalam melaksanakan tanggung jawabnya, maka humas harus bekerja keras untuk mengomunikasikan fakta agar tidak sampai menurunkan citra kelembagaan secara keseluruhan.

3. Membangun opini publik yang *favorable*.

Sikap publik terhadap perusahaan atau organisasi apabila diekspresikan sering disebut opini publik. Dengan kata lain opini publik adalah ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan atau organisasi. Oleh sebab itu, humas harus memelihara komunikasi persuasif dan mampu untuk: (a) menjaga opini yang telah mendukung, (b) menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan, (c) menetralkan opini yang negatif.

4. Membentuk *good will* dan kerja sama.

Pada tahap ini, tujuan humas sudah pada tahap tindakan nyata. Maksudnya, sudah terbentuk hubungan kerjasama dalam bentuk perilaku tertentu yang mampu mendorong keberhasilan lembaga. Goodwill dan kerjasama ini bisa tercapai karena ada dorongan yang dilakukan berulang kali oleh humas untuk membentuk saling pengertian dan kepercayaan terhadap publik. Dan juga, disertai dengan tindakan nyata lembaga untuk selalu mewujudkan kepentingan publik (Kriyantono dalam Suprawoto, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, bahwa tujuan *public relations* yaitu untuk pembentukan opini publik dari sebuah lembaga sosial, ekonomi atau politik.

Opini publik bukan merupakan suatu wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi atau pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik.

2.2.4 Tinjauan tentang *Cyber Public Relations* (CPR)

2.2.4.1 Definisi *Cyber Public Relations*

Dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, telah muncul alat dan media baru untuk *Public Relations* untuk membangun hubungan dengan publiknya. Pada dasarnya, istilah baru ini disebut *Cyber Public Relations*, yang secara definisi merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet. *Cyber Public Relations* atau E-PR adalah merupakan inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Julius Onggo, 2004). Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah *one to one relations* secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sarasannya. Kegiatan *cyber public relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan (Onggo, 2004), yaitu:

1. Relations, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
2. Reputasi, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.

3. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat.

Alasan praktisi *public relations* memanfaatkan internet tentu didasarkan berbagai faktor, seperti popularitas dan multifungsi media internet, hal inilah yang menjadi kekuatan dalam Membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). Mencangkup pada media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. Peranan *cyber public relations* disini erat hubungannya dengan media online dan media cetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi online dan offline.

2.2.4.2 Karakteristik *Cyber Public Relations*

Secara definisi, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, melalui kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi, *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan public relations. Kemudian, dalam pengimplementasian *Cyber Public Relations* menurut Shel Holtz (2002) harus terdapat karakteristik *Cyber Public Relations* yaitu meliputi:

1. *Strategic*, merupakan cara bagaimana *Public Relations* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil bisnis perusahaan. Praktisi *Public Relations* dapat mendesign perencanaan komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. *Integrated*, merupakan cara bagaimana *Public Relations* mengintegrasikan internet sebagai alat bantu untuk penyebaran informasi ke publiknya. Adanya pengintegrasian media internet sebagai perencanaan komunikasi perusahaan agar dapat menyebarkan informasi secara menyeluruh dan sampai kepada target sasaran.
3. *Targeted*, merupakan cara *Public Relations* agar dalam penggunaan internet dapat mendapatkan perhatian publik sesuai yang diinginkannya.
4. *Measurable*, merupakan adanya strategi yang sudah dirancang seorang harus dapat diukur efektivitasnya. Pengukuran praktik *Cyber Public Relations* dapat dilihat dari bagaimana engagement media atau feedback dari publik itu sendiri.

Karakteristik *Cyber Public Relations* menekankan pada aktivitas kerja PR menggunakan media Online atau internet. Artinya perusahaan bukan hanya sekedar mengatur reputasi kualitas perusahaan yang hanya terpbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan namun harus reputasi perusahaan secara keseluruhan. Maka melalui sistem kerja *Cyber PR* yang interkatif dan cepat diharapkan mampu memberikan informasi dan pelayanan kepada publik perusahaan sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan dapat memenuhi segala informasi perusahaan kepada publik.

2.2.4.3 Aktifitas *Cyber Public Relations*

Praktisi Humas harus pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari internet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan beberapa web server dan memiliki media online untuk keperluan organisasi tersebut dan internet untuk memproses komunikasi. Seorang *Public Relations* harus mampu mendengarkan opini publiknya, peka dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijakan. Praktisi Humas harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan menggunakan media online serta paham kemana saja mereka harus berselancar untuk membangun brand dan dituntut mampu mengembangkan content (aktifitasnya) untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, televisi, situs web, e-mail, dan sejenisnya) agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai karakteristik audiens.

Cyber Public Relations itu sendiri tetap mengacu pada lima hal seperti kegiatan *Public Relations* konvensional, karena pada intinya tugas, aktifitas dan fungsinya adalah sama hanya media yang digunakan dan cara kerjanya saja yang berbeda lima hal tersebut diantaranya, yakni:

1. Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

2. Lobi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan mewujudkan kepentingan orang yang melakukan lobi (pelobi) atau seseorang/organisasi yang menggunakan pelobi dengan cara yang harus. Dengan kata lain, kegiatan tersebut lebih pada upaya informatif dan persuasif (mempengaruhi) daripada koersif (memaksa).
3. Keagenan pers yaitu disini hendaknya praktisi Public Relations memiliki peran yang meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media elektronik, radio siaran, dan televisi siaran yang memiliki fungsi diantaranya menyiarkan, informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. (Moore, 2004)
4. Promosi adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Publisitas itu sendiri berasal dari bahasa Jerman yaitu *publizistik* dan bahasa Belanda *publicistiek* yang merupakan perkembangan dari ilmu persurat-kabaran.

2.2.5 Tinjauan tentang Situs Web

2.2.5.1 Situs Web

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan data gambar diam atau gerak, informasi data teks, video, data animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, tidak berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*.

Dalam dunia teknologi yang pesat ini diperlukan suatu jaringan yang bias mempermudah serta mempercepat penyampaian informasi secara luas, dan dapat dengan mudah dan cepat oleh siapapun yang mendapatkan akses internet. Menurut Becti (2015:35) menyimpulkan bahwa *website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Secara keseluruhan, website merupakan alat yang sangat penting dalam era digital untuk berbagai tujuan, mulai dari penyebaran informasi hingga perdagangan dan komunikasi global.

2.2.5.2 Fungsi Situs Web

Situs web mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan yang dibangun. Menurut Ali Zaki (2009) secara garis besar situs web dapat berfungsi sebagai:

1) Media Promosi

Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya *website* yang berfungsi sebagai search engine atau toko online, atau sebagai penunjang promosi utama, namun *website* dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi offline seperti koran atau majalah.

2) Media Pemasaran

Pada toko online atau system afiliasi, *website* merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko online diperlukan modal yang relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik *website* tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses darimana saja.

3) Media Informasi

Website portal dan radio atau tv online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.

4) Media Pendidikan

Ada komunitas yang membangun website khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya *wikipedia*.

5) Media Komunikasi

Sekarang banyak terdapat website yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.

2.2.6 Tinjauan tentang Informasi

2.2.6.1 Konsep Dasar Informasi

Istilah informasi dalam ungkapan sehari-hari dapat diartikan bahwa informasi merupakan segala yang kita komunikasikan yang kemudian disampaikan ke orang lain baik dalam bahasa lisan maupun media informasi. Kata informasi memiliki tiga makna yaitu yang pertama adalah informasi sebagai suatu proses yang menyatakan pada kegiatan-kegiatan terinformasi. Kedua adalah informasi sebagai pengetahuan. Ketiga, makna informasi adalah sebagai suatu benda atau penyajian yang nyata dari pengetahuan. Secara harfiah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Informasi mengandung pengertian penerangan atau pemberitahuan atau kabar atau berita tentang sesuatu istilah. Menurut Deni Darmawan & Kunkun Nur Fauzi (2013), mengatakan bahwa:

“Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak

bermanfaat bagi seseorang bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut” (Darmawan & Fauzi, 2013).

Sedangkan pengertian Informasi menurut Hiro Tugiman (1996),

mengatakan bahwa:

“Informasi adalah hasil dari pengolahan data dalam sebuah bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Informasi ini menggambarkan suatu kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber dari informasi adalah data, yang dapat berbentuk simbol, huruf, alfabet, angka, suara sinyal, gambar-gambar dan sebagainya” (Tugiman, 1996).

Informasi yang baik adalah masuknya nilai dan norma kedalam informasi tersebut. Informasi pemerintah yang benar dapat dipergunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam mengurangi ketidakpastian serta mengantisipasi kendala yang akan diperkirakan terjadi. Maka dapat disimpulkan bahwa informasi bukan sekedar data mentah yang kemudian asal disampaikan apa adanya. Tetapi harus sudah diproses, diolah dan disaring mana yang baik, benar dan perlu disampaikan kepada pihak tertentu.

2.2.6.2 Kegunaan Informasi

Informasi memiliki peranan besar dalam kehidupan masyarakat. Untuk bisa menyampaikan informasi dengan baik diperlukan sarana dalam menyebarkannya, maka dibutuhkan media sebagai wadah menyalurkan informasi kepada khalayak. Informasi berfungsi sebagai penunjang keperluan masyarakat, yakni sebagai pengarah pemberi instruksi, peringatan, dan pedoman dalam mempermudah kehidupan manusia Coates & Ellison (2014).

Menurut Sutanta dalam Silalahi (2017), manfaat informasi sendiri yakni:

1. Menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat dijadikan bahan pertimbangan mendukung proses pengambilan keputusan.

2. Mengurangi ketidakpastian tentang yang diketahui sebelumnya dan menghindari keraguan dalam pengambilan keputusan.
3. Mengurangi resiko kegagalan dalam pengambilan keputusan.
4. Meminimalisir keanekaragaman yang tidak dibutuhkan.
5. Menentukan standar keputusan dalam menentukan tujuan.

Setiap individu memiliki kebutuhan yang beragam tergantung kondisinya masing-masing. Hal ini tentunya didasarkan pada kondisi lingkungannya, tingkat intelektualitas, kondisi pekerjaan, serta luasnya informasi yang beredar saat ini. Tanpa adanya informasi manusia tidak dapat berperan banyak dengan lingkungannya. Dengan demikian keberadaan informasi digunakan oleh seseorang sesuai dengan kebutuhannya karena masing-masing orang tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda pula.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran dari latar belakang masalah hingga tujuan penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori dan konsep yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Teori tersebut bertujuan untuk menunjukkan dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian yaitu mengenai fokus utama permasalahan dan sub fokus dalam penelitian. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk

diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai pemantapan bagi peneliti.

Penelitian ini didasari pada Implementasi Siber Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Melalui Situs *www.disbun.jabarprov.go.id* Dalam Mengelola Informasi. Penelitian ini mengacu pada proses kegiatan Siber Humas melalui situs *www.disbun.jabarprov.go.id* oleh Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat. Dengan fokus utama penelitian yaitu mengenai implementasi siber Humas dan memiliki beberapa sub fokus yang digunakan yaitu strategis (*strategic*), integrasi (*integrated*), target (*targeted*) dan terukur (*measurable*). Indikator tersebut didasari oleh konsep karakteristik *cyber PR* menurut Shel Holtz (Amacom, 2002) di dalam buku *Public Relations on the Net*.

Pada dasarnya, *cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan yang memanfaatkan internet. Menurut Onggo (2004), *cyber public relations* atau disebut juga E-PR ialah suatu inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Kehadiran internet ini dapat dimanfaatkan oleh Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat sebagai alat untuk berinteraksi dengan publiknya dan meningkatkan citra perusahaan dalam memberikan informasi yang berkualitas melalui situs resmi. Di era internet sekarang ini, situs perusahaan adalah alat komunikasi *public relations* yang sering digunakan dan cukup kuat pengaruhnya karena masyarakat dapat mengunjungi situs kapan saja dan dimana saja. Situs web memiliki peran penting dalam memperoleh informasi terpercaya mengenai perusahaan.

Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat merupakan instansi pemerintah yang bertugas untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan menjaga citra perusahaan. Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat telah melakukan penerapan siber Humas dengan memanfaatkan situs web sebagai wadah dalam menyebarkan informasinya. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Implementasi Siber Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Melalui Situs *www.disbun.jabarprov.go.id* Dalam Mengelola Informasi. Dengan demikian, untuk menggambarkan implementasi siber Humas, maka peneliti menggunakan konsep dari Shel Holtz (2002) diantaranya sebagai berikut:

1. *Strategis (Strategic)*

Tahap ini merupakan upaya Humas dalam merencanakan pengembangan konten yang relevan dan informatif, termasuk berita terkini, artikel, laporan kinerja, dan panduan teknis terkait perkebunan. Perencanaan konten dalam situs web oleh Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat merupakan suatu proses strategis yang melibatkan beberapa tahap untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan menarik, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak. Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan utama dari penggunaan situs web, seperti meningkatkan kesadaran publik, menyediakan informasi terkini, atau mempromosikan program dan kegiatan di lingkungan Dinas Perkebunan. Tujuan ini akan menjadi panduan dalam pengembangan konten. Hal ini menciptakan dasar untuk meningkatkan kepercayaan antara lembaga Pemerintah dengan masyarakat

atau pemangku kepentingan lainnya. Ketersedian situs web menjadi alat bagi praktisi humas untuk menyediakan informasi tentang produk, layanan, kebijakan, dan aktivitas terbaru secara terbuka dan transparan.

2. Integrasi (*Integrated*)

Tahapan ini merupakan cara Humas dalam mengintegrasikan internet sebagai alat bantu untuk menyebarkan Informasi kepada publiknya. Integrasi dalam konteks situs web mengacu pada proses penghubung dari berbagai komponen, sistem, dan layanan agar berfungsi secara satu kesatuan yang terpadu. Dengan integrasi yang baik, sebuah situs web dapat berfungsi lebih efektif dan efisien, serta memberikan informasi dan layanan yang lebih lengkap dan terorganisir bagi pengunjung situs. Melalui tahapan integrasi yang terstruktur ini, situs www.disbun.jabarprov.go.id menyediakan beberapa media online lainnya diantaranya instagram, twitter, facebook dan Youtube. Langkah ini salah satu cara yang dilakukan untuk memudahkan pegguan situs.

3. Target (*Targeted*)

Tahap ini merupakan tindak lanjut setelah melakukan pengintegrasian pada situs. Menjangkau target audiens melalui implementasi siber Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat merupakan langkah yang dilakukan untuk identifikasi audiens target dengan menganalisis demografi, kebutuhan, dan preferensi informasi masyarakat yang berinteraksi dengan Dinas Perkebunan (DISBUN), seperti petani, pelaku industri, akademisi, dan masyarakat umum. Hal ini memastikan bahwa situs web mudah ditemukan

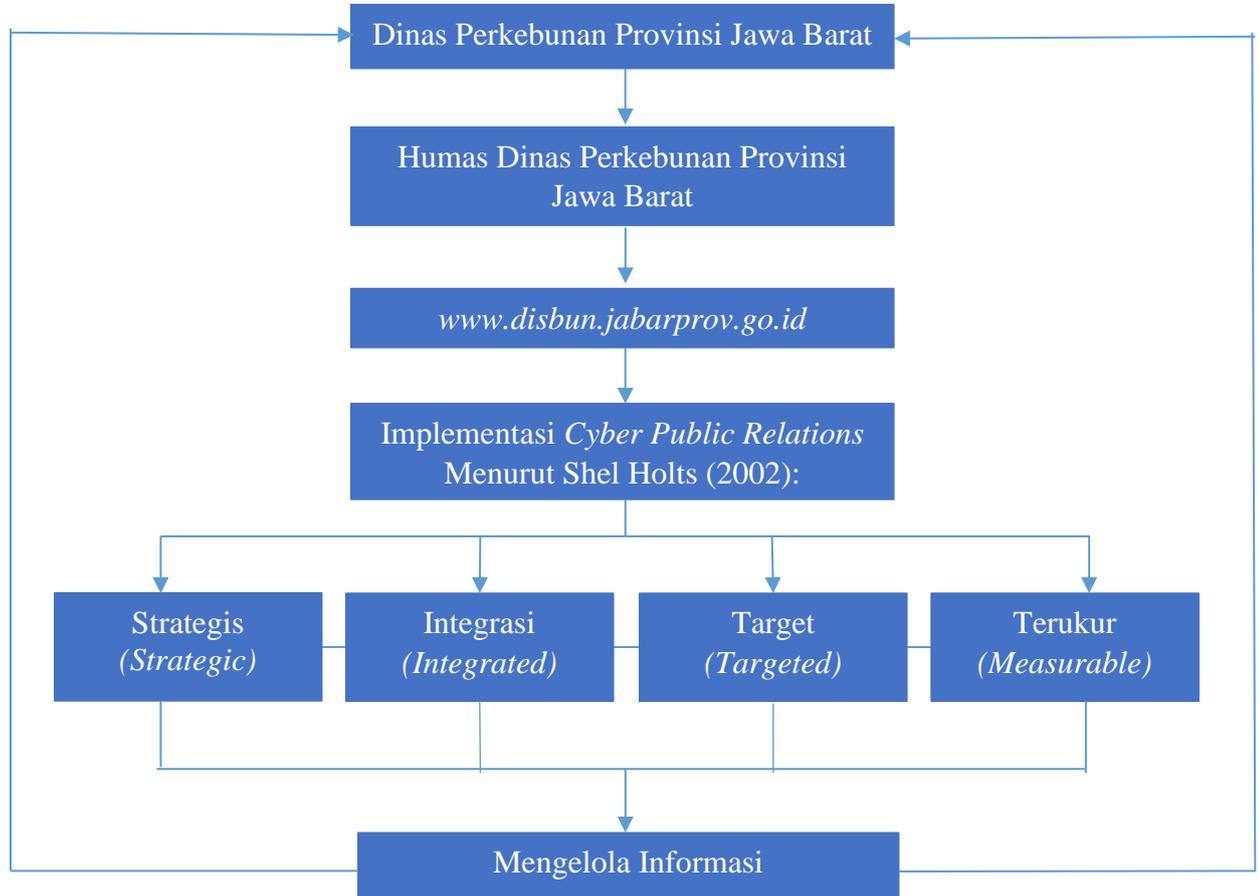
oleh audiens target ketika mereka mencari informasi terkait perkebunan. Dengan mengikuti tahapan ini, situs *www.disbun.jabarprov.go.id* dapat mengelola informasi dengan efektif dan menjangkau audiens target secara lebih efisien, memastikan bahwa informasi penting tentang perkebunan dapat diakses oleh mereka yang membutuhkan.

4. Terukur (*Measurable*)

Tahap terakhir ini upaya untuk mencapai hasil maksimal yang melakukan proses atau kegiatan kehumasan dengan biaya, waktu, atau upaya yang minimal, tanpa mengorbankan kualitas atau tujuan yang ingin dicapai. Tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahap penafsiran atau pencapaian hasil kerja yang telah dilakukan. Setelah melakukan kegiatan komunikasi, Humas Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat dapat melihat dari arus informasi yang dipublikasikan melalui situs web tersebut. Maka tahap ini menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan maupun untuk menilai tercapainya atau tidak tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024