

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Cyber PR Tangsel.Life Dalam Mensosialisasikan Program Melalui Media Sosial di Era Pandemi Covid-19

**RR Bramayanti Krismasakti, Achmad Gilang Perdana, Cakra Ningsih*,
Yuni Retna Dewi**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email Korespondensi: cakraningsih@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - During the Covid-19 pandemic that hit Indonesia, there were many changes and adjustments in the delivery of messages as well as various other aspects. One of the activities carried out by the Tangsel Life Community in South Tangerang. The purpose of this study was to find out how Cyber PR activities carried out their programs during the Covid-19 pandemic. In this study, the theoretical framework used is Cyber PRtruktivism and the concept of social media. The research paradigm is constructivism. data collection techniques using observation and interviews. The data validity technique uses source triangulation. The results show that the forms of Cyber PR activities that have been carried out on the @tangsel.life account include: providing information about community activities in South Tangerang, government, roads to social events and activities as well as community and community activities. Several social activities were even carried out to attract people's attention to follow the account. In various ways and techniques used, one of which is an approach to the community. In carrying out the digital communication process on Instagram @tangsel.life social media, Tangsel Life Community uses constant communication, fast response, interactive and two-way.
Keyword: cyber pr; instagram; social media; tangsel

Abstrak - Selama masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, terjadi banyak perubahan dan penyesuaian dalam penyampaian pesan serta berbagai aspek lain, perubahan-perubahan yang terjadi untuk disesuaikan dalam tatanan masyarakat dilakukan dengan cara beragam sosialisasi. Salah satu yang dilakukan Komunitas Tangsel Life di Tangerang Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana aktivitas Cyber PR dalam menjalankan programnya selama pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini kerangka teoritis yang digunakan adalah Cyber PR dan konsep media sosial. Paradigma penelitian ini konstruktivisme. teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan Bentuk aktivitas Cyber PR yang telah dilakukan di akun @tangsel.life antara lain: memberikan informasi tentang kegiatan komunitas di Tangerang Selatan, pemerintahan, jalan raya sampai even-even dan kegiatan sosial serta kegiatan komunitas dan warga masyarakat. Bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan soaial agar menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut. Dalam hal ini berbagai cara dan teknik digunakan diantaranya yaitu pendekatan terhadap masyarakat. Dalam melakukan proses komunikasi digital di media sosial Instagram @tangsel.life, Komunitas Tangsel Life menggunakan komunikasi yang konstan, respon yang cepat, interaktif dan dua arah (two-way).

Kata Kunci: cyber pr; instagram; media sosial; tangsel

PENDAHULUAN

Komunitas timbul karena adanya kesamaan dalam geografis masyarakat, seperti lingkungan perumahan, kesamaan sosial seperti etnis tertentu, pendidikan, umur, dan kesamaan interest (minat). Komponen dari komunitas dimulai dari level terendah di masyarakat yaitu individu, grup informal, organisasi hingga level lainnya yang lebih tinggi. Komunitas bersifat dinamis yaitu dapat berubah sesuai dengan waktu dan tempat dimana komunitas itu berada.

Artinya komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak".

Pada dasarnya definisi kapasitas komunitas adalah gabungan dari kata komunitas (*community*) dan kapasitas (*capacity*). Komunitas adalah anggota masyarakat yang terlibat dalam system memiliki sense dan memahami hubungan dan areal kepentingan bersama. Seringkali didasari oleh homogenitas (kesamaan atribut yang dimiliki oleh anggotanya), tetapi yang lebih penting lagi adalah *communalitas* (kesetaraan) yaitu suatu kondisi dimana terdapat hal yang dibagi antara anggotanya, tetapi tidak selalu berasal dari atribut yang dimiliki, melainkan berdasarkan pada motivasi, tujuan, keinginan, hubungan darah, dan *mutuality* (kebersamaan). (Nurcahyono, 2017).

Dari definisi tersebut peneliti mendefinisikan komunitas adalah individu maupun orang-orang yang mempunyai kesamaan karakteristik yaitu kesamaan geografi, ras agama dan keadaan sosial yang setara maupun ketertarikan akan hal tertentu yang mendorong untuk melakukan sebuah kegiatan bersama.

Salah satu komunitas yang menjadi sarana informasi bagi suatu daerah dengan memanfaatkan media sosial yaitu Komunitas Tangsel.Life. Tangsel.Life hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai media yang memiliki keinginan sebagai sarana informasi publik Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya serta sebagai ruang berkomunikasi masyarakat agar dapat ikut berpartisipasi dalam membangun Kota Tangerang Selatan.

Komunitas Tangsel Life muncul sejak 20 Oktober 2017, dengan memiliki slogan "#GUETANGSEL" sebagai bentuk suatu kebanggaan menjadi masyarakat Tangerang Selatan. Tangsel.life berhasil menjadi media online yang mempromosikan daerah Kota Tangerang Selatan dengan aktif di berbagai platform social media Instagram. Komunitas Tangsel Life memiliki situs website yaitu www.tangselife.com untuk memperluas penyebaran informasi seputar daerah Kota Tangerang Selatan, serta tak hanya memiliki portal situs website dan berbagai platform social media dengan memiliki sejumlah followers (pengikut) yang cukup banyak. @tangsel.life memiliki 4 akun media sosial yang berbeda yaitu Instagram (@tangsel.life) memiliki 171K followers, Twitter (@Tangsel_life) 7.726 followers, Facebook (Tangsel Life) 38.699 followers dan Youtube channel (Tangsel Life) 2.280 subscribers dengan memiliki 90 Video.

Saat ini akun instagram @tangsel.life merupakan social media yang interaksi dengan khalayak lebih banyak dari pada yang lainnya. Dibuktikannya dengan banyaknya interaksi di kolom komentar instagram @tangsel.life dan interaksi masyarakat pada setiap postingan instagram stories. Akun Instagram @tangsel.life memposting segala sesuatu tentang Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya, baik kuliner, acara, destinasi wisata, kekayaan budaya serta informasi umum yang terjadi di daerah Kota Tangerang Selatan di posting secara cepat dan akurat. Berbeda dengan akun instagram lain nya.

Peneliti meriset beberapa akun Instagram komunitas yang terkenal dan populer di daerah Kota Tangerang Selatan tersebut yaitu @Seputartangsel, @wargatangsel, @tangsel_update, @kabartangsel, @tangselcreative. Dari masing-masing akun Instagram tersebut, dilihat dari jumlah followers yang aktif serta feedback yang diberikan, akun instagram @tangsel.life unggul dari 5 akun Instagram yang ada di Tangerang Selatan tersebut. (instagram.com, 2021)

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Followers Akun Instagram di Tangsel

Daftar Akun Instagram	Jumlah Followers
@tangsel.life	171rb
@seputartangsel	131rb
@wargatangsel	86.5rb
@kabartangsel	36.6rb
@tangsel_update	45.4rb
@tangselcreative	5.3rb

Akun instgaram @tangsel.life menggunakan foto dan video sebagai bahan untuk menarik simpati masyarakat yang tujuannya untuk menginformasikan serta mengajak masyarakat yang berada di Kota Tangerang Selatan kepada khalayak atau followers akun instagram @tangsel.life agar ikut membantu berpartisipasi untuk membantu kebutuhan masyarakat di Kota Tangerang Selatan.

Akun Instagram @tangsel.life memiliki ciri khas pada setiap postingan di berbagai platform media sosial, dengan memiliki foto atau video yang menarik pada setiap postingan di akun Instagram @tangsel.life, sehingga memudahkan masyarakat mengenal akun tersebut dan menghindari penyebaran berita hoax selain dari selain akun instagram tersebut. Setiap harinya akun Instagram @tangsel.life memposting foto dan video berbeda serta beragam informasi yang disebar untuk memudahkan publik.

Setiap postingan akun instagram @tangsel.life dalam memberikan informasi cukup lengkap dengan memanfaatkan fitur pada instagram melalui kutipan caption dan location sehingga memudahkan masyarakat akan menerima informasi yang diberikan oleh akun Instagram @tangsel.life. Tak hanya itu akun Instagram @tangsel.life juga terlihat aktif dan terpercaya pada masyarakat atau followers, dilihat terdapat banyaknya followers yang memberikan komentar di setiap unggahan pada akun @tangsel.life.

Kehadiran internet melahirkan media sosial sebagai platform interaksi dan berbagi informasi memunculkan satu media baru bagi praktisi PR atau Humas dalam menjalankan aktivitas keseharian. Tidak hanya menggunakan media konvensional dalam menjalin relasi, saat ini PR/Humas dituntut untuk beradaptasi dengan hadirnya new media. e-PR yang biasa disebut Cyber PR merupakan cara yang dilakukan oleh PR/Humas dalam menjalin hubungan dengan khalayaknya menggunakan media internet (Yuliatwati & Irawan, 2016).

Perkembangan Cyber PR menunjukkan arah yang positif sejalan dengan kemajuan teknologi informasi di segala bidang. Menyadari bahwa lalu lintas informasi saat ini yang borderless, berbagai pihak tengah menyiapkan diri melakukan transformasi melalui pemanfaatan media baru dengan menggunakan internet.

Peran Humas atau yang dikenal dengan PR (Public Relations) berkontribusi besar bagi sebuah lembaga ataupun komunitas tertentu. Humas memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi dan pesan tentang program atau kegiatan kepada publik. Humas adalah wajah dari organisasi itu sendiri, Humas harus memahami secara detail mengenai segala informasi yang menyangkut organisasi. Selain itu

Humas juga membawa citra dari sebuah organisasi dalam bentuk tampilan dan tutur Bahasa yang teratur.

Era disrupsi mengubah relasi antara media dan publik. Sementara pekerjaan Public Relations (PR) tidak bisa dilepaskan dari media dan publik. Ketika terjadi perubahan pada media dan publik, maka kerja PR secara keseluruhan ikut berubah. Di antaranya pesan dalam bentuk digital storytelling, outlet saluran pesan semakin beragam, interaktivitas, dan partisipasi khalayak (Aristyavani, 2018).

Cyber PR kemudian menjadi suatu hal yang sangat penting bagi PR dalam melaksanakan kegiatannya, untuk bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penyampaian dapat dilakukan dalam waktu yang singkat di tengah perkembangan internet saat ini. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat menyebabkan penggunaan berbagai media untuk menyapaikan pesannya kepada publik. Dalam Public Relations, perkembangan teknologi saat ini menciptakan model baru bagi Public Relations. Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet.

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). Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya one-to-one dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. 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.(Onggo, 2009)

Pengertian Cyber PR berasal dari kata E adalah electronic yang mengacu pada media elektronik internet. E-PR merupakan singkatan dari Electronic Public Relations. Public Relations menggunakan media elektronik sebagai media aktifasinya yang dimana kegiatan kehumasan dapat dilakukan melalui internet dari melakukan kegiatan publikasi maupun kegiatan sosial di era teknologi komunikasi saat ini.

Doherty (1995) dalam Gita Aprinta E.B (2014) mengungkapkan sejalan dengan perkembangan teknologi, maka kegiatan komunikasi public relations dirasa tidak cukup jika hanya mengandalkan media massa tradisional. Animo masyarakat terhadap aktivitas digital bisa dibilang cukup tinggi, terutama dalam mengakses informasi.(Shabana & Patrianti, 2018)

Kemudian menurut Onggo (2004) Cyber PR adalah salah satu inovasi humas dengan menggunakan media internet seperti media sosial sebagai sarana publisitas atau penyampaian informasi, terdapat 4 potensi yang dapat dimanfaatkan dalam proses serta aktifitas Cyber PR, yaitu sebagai berikut: 1) Komunikasi konstan internet artinya internet adalah salah satu media yang tidak pernah tertidur dan selalu up to date dalam waktu 24 jam nonstop, selain itu melalui internet seorang humas dapat menjangkau publiknya hingga di berbagai benua. Internet juga satu-satunya media yang dapat menembus ruang dan waktu serta belum memiliki pesaing lain; 2) Seorang humas yang menggunakan internet sebagai salah satu mediana juga akan mendapat respon cepat terhadap semua permasalahan perusahaan, prospek maupun umpan balik pelanggan; 3) Saat ini pasar global internet juga telah menguasai jurang pemisah secara geografi melalui dunia maya, internet memudahkan segala aktifitas humas untuk berkomunikasi serta mendapat informasi dengan pasar yang ada di seluruh dunia selain itu internet juga memiliki biaya yang cukup murah di era ekonomi saat ini; 4) Humas juga akan mendapat umpan balik dengan publik secara cepat hal ini membuktikan bahwa internet adalah media yang interaktif, karena dengan ini humas dapat

mengetahui pengetahuan dan pemahaman publik terhadap informasi yang diberikan (dalam Irawan, 2018) dan (Basit & Rahmawati, 2017).

Bahkan hingga kini penggunaan humas dengan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi telah banyak dilakukan karena dikatakan lebih efisien dalam jarak tempuh maupun waktu, Para ahli bahkan mengatakan bahwa penggunaan internet lebih efektif pada saat mengidentifikasi masalah, terjadi krisis komunikasi dan membuat komunikasi menjadi interaktif. Pengiriman pesan elektronik kepada kelompok yang dituju melalui aplikasi internet maupun web dalam kegiatan komunikasi menjadi salah satu tujuan humas menggunakan internet sebagai salah satu sarannya.

Dalam pemahaman ini atas kehadiran media cyber sebagai perubahan terhadap strategi Public Relations, tidak berarti cyber-PR menggantikan fungsi Public Relations yang dilakukan secara konvensional, tetapi lebih pada pelengkap kerja public relations. (Hidayat, 2014). Atas dasar itu, peneliti menghadirkan beberapa pandangan ahli tentang Cyber PR sebagai bahan pertimbangan untuk memahami konsep baru pada pembahasan penelitian. Cyber PR adalah cara atau strategi kerja baik secara akademisi maupun praktisi Public Relations menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.

Selain untuk menjadikan media social @tangsel.life sebagai wadah sarana informasi public Tangerang Selatan. Media sosial @tangsel.life juga mempunyai banyak program-program yang di buat sendiri seperti: seminar, penyuluhan, wisata kuliner maupun dari segi pariwisata dengan di wadahi oleh pemerintahan Kota Tangerang Selatan. Dimana pemerintah sangat mendukung sekali dengan adanya generasi muda yang membantu dalam membangun Kota Tangerang Selatan itu sendiri.

Media sosial dapat diartikan sebagai media *daring* yang dipakai individu maupun organisasi yang dimana penggunaanya dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sebelumnya komunikasi hanya sebatas tatap muka, sekarang semakin diuntungkan sejak kehadiran media sosial. Media sosial menjadi media baru yang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, maupun menyalurkan ide.

Media sosial memiliki beberapa pengertian yaitu: 1) Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi, dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual; 2) Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasisan internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif. Dengan kata lain, media sosial terbentuk dengan teknologi. Jadi, di dalam media sosial setiap orang dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi serta berbagi informasi dengan sesamanya karena kecanggihan yang terbangun dari teknologi. (Sulianta, 2015) dan (Dewi & Yusriyah, 2021).

Media sosial merupakan media baru bagi masyarakat untuk berbagi informasi, gambar atau audio dengan satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan pada User Generated Content (UGC) dimana konten dihasilkan pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Kotler & Keller, 2012) dan (Nasrullah, 2015).

Berdasarkan berbagai definisi para ahli diatas peneliti menyimpulkan, media sosial merupakan wadah baru dalam melakukan interaksi satu sama lain dengan teknologi daring yang membuat jaringan komunikasi secara virtual tanpa Batasan ruang dan waktu.

Media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional: 1) Accessibility: Media sosial merupakan media yang dapat diakses dengan mudah dan terjangkau dalam pemakaiannya. Media sosial juga dapat diakses oleh siapapun tanpa perlu keahlian khusus. Memudahkan penggunaanya untuk berhubungan dengan satu sama lain. Siapapun dapat menjadi bagian dalam percakapan hanya dengan memiliki akses online data. Dalam hal tersebut setiap orang didukung untuk dapat mengeluarkan pendapat; 2) Speed: Konten yang dibuat tersedia untuk semua orang selama dalam jangkauan layanan data atau

forum yang sama Ketika dipublish. Dengan adanya media sosial juga mengurangi faktor eksternal dalam penyampaian pesan dan tanggapan pun dapat di sampaikan secara langsung; 3) Interactivity: Media sosial mampu menyajikan dua atau lebih saluran komunikasi yang digunakan untuk dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi opini atau hal-hal lain yang dapat membuat penggunaannya tertarik untuk melakukannya; 3) Longevity/Volativity: Konten yang di publish dapat bertahan untuk waktu yang lama atau selamanya, konten dapat berubah maupun diperbarui kapanpun; 4) Reach: Internet mempunyai jangkauan yang tidak terbatas. Penggunaannya dapat mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja. Media sosial juga menawarkan hal yang sama untuk semua penggunanya. (Taprial & Kanwar, 2012).

Dalam penelitian ini digunakan kajian literatur penelitian terdahulu untuk menunjukkan kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan (Hasna, 2020) dengan judul Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kegiatan Cyber Public Relations pada Website UMKM Sadewa Market dan sejauh mana interaktivitas terbangun antara pemerintah dan masyarakat. Studi ini menemukan bahwa aktivitas Cyber PR Website UMKM Sadewa Market ditujukan untuk meningkatkan interaktivitas antara Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM. Aktivitas Cyber PR digerakkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui langkah attracting visitors, engagement and dialogue, defensive/crisis, dan building campaign.

Penelitian kedua dilakukan (Susilo & Sari, 2020) dengan judul Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram @keretaapikita. Penelitian ini menggunakan konsep pengelolaan program Public Relations yang diinisiasi oleh Cutlip yang kemudian dikaitkan dengan konsep Cyber PR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program Cyber PR PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan giveaway.

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial juga pernah dilakukan oleh Nurjanah dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru dimana hasilnya menunjukkan bahwa tahapan yang dilalui adalah komunikator, pesan, media dan komunikan. Di sini, media sosial memiliki manfaat untuk menyebarkan informasi daerah wisata, informasi perjalanan, dan menarik perhatian pengguna karena adanya fitur-fitur yang dimiliki media sosial tersebut (Nurjanah, 2018).

Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan pada tujuan penelitian kemudian objek penelitian yang berbeda serta hasil penelitian yang berbeda. Persamaan penelitian ini pada penggunaan konsep Cyber PR dan metode penelitian yaitu studi kasus. Penelitian saat ini lebih fokus pada Cyber PR dan instagram Tangsel. Life oleh komunitas Tangsel Berbagi. Tentu keberadaan komunitas dengan aktivitas Cyber PR nya menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang disampaikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai kegiatan Cyber PR Komunitas Tangsel Berbagi melalui Instagram Tangsel.Life di era pandemi Covid-19.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti beranggapan bahwa paradigma ini adalah yang paling tepat digunakan karena penelitian ini mencoba menganalisis

realita sosial yang ada dan menggambarkan serta mendeskripsikan bagaimana suatu aktivitas komunikasi dapat terjalin dengan baik dalam sebuah organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode penelitian deskriptif analisis, peneliti mencoba untuk menggambarkan suatu fenomena lalu melakukan analisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga mudah dipahami (Moleong, 2016). Fenomena atau kondisi yang akan digambarkan pada penelitian ini adalah Aktivitas Cyber PR Tangsel.Life Dalam Mensosialisasikan Program “Tangsel Berbagi” Melalui Media Sosial Di Era Pandemi Covid-19.

Narasumber dari penelitian ini terdiri dari 1) Harie Novianta Setiawan Founder Komunitas @tangsel.life; 2) Alifia Yunita Rachmah, sebagai Marketing Communication sekaligus Humas Komunitas @tangsel.life; 3) admin media sosial Instagram Komunitas Berbagi @tangsel.life Teknik pengumpulan data adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik pengumpulan data tergantung pada data yang ingin dikumpulkan.

Dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, dan data sekunder didapatkan dengan cara observasi dan pencarian data atau berbagai macam tulisan yang dapat dikaitkan dengan penelitian dan permasalahan yang bersumber dari surat kabar, majalah, jurnal, internet, buku-buku yang dapat menunjang data penelitian ini dan untuk menganalisa penelitian ini. Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara akan dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode tertentu. Pada mulanya peneliti akan menggunakan metode reduksi yang secara garis besar akan mereduksi seluruh pernyataan hasil wawancara dan dirumuskan menjadi esensi pengalaman. Setelah proses reduksi, penelitian akan menyajikan data dengan langkah-langkah atau tahapan mengorganisasikan data yaitu menjalin data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data sangat mungkin bertumpuk. Data kemudian tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Setelah itu dilakukan penarikan serta pengujian kesimpulan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui pengumpulan data hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi terkait aktivitas program Cyber PR yang dilakukan oleh Komunitas @tangsel.life melalui program Tangsel Berbagi dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram. Media sosial Instagram @tangsel.life telah digunakan sejak tahun 2017, dan sampai saat ini pengikutnya semakin tinggi karena internet semakin dekat dengan masyarakat. Tujuan penggunaan Instagram utamanya adalah untuk menerima dan memberikan informasi dari dan untuk masyarakat, maupun menyampaikan pendapat atau saran kepada Komunitas @tangsel.life. Humas dalam mensosialisasikan program Tangsel Berbagi melalui media sosial, sebab memiliki banyak potensi-potensi yang belum dimanfaatkan dengan maksimal, maka akun instagram @tangsel.life hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Tangerang Selatan sebagai salah satu media informasi dan inovasi dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat Tangerang Selatan itu sendiri, dengan konten-konten inovatif dari program yang disajikan serta dibungkus secara kekinian.

Akun Instagram @tangsel.life sebagai media informasi untuk masyarakat khususnya *followers* akun Instagram @tangsel.life. Dengan menyajikan konten-konten yang beragam mengenai informasi yang tersebar di Kota Tangerang Selatan, seperti info kuliner, info aktual, dan info kegiatan sosial, serta konten edukasi yang dimuat. Tangsel Life hadir sejak tahun 2017 yang dimulai oleh sang *founder* mengajak teman-teman sebaya yang kreatif serta aktif

dalam berbagai kegiatan di masyarakat untuk bergabung membangun Tangsel Life menjadi media informasi daerah Kota Tangerang Selatan. Saat ini @tangsel.life sudah memiliki pengikut 171 ribu orang dengan jumlah post 11 ribu.



Gambar 1. Akun @tangsel.life

Melalui Instagram, komunitas @tangsel.life dapat menyebarkan informasi secara luas, sehingga dapat diterima dengan cepat oleh para khalayak atau publik. Hal ini dipertegas oleh Bapak Harie Novianta Setiawan Founder Komunitas @tangsel.life mengatakan bahwa media sosial Instagram @tangsel.life merupakan salah satu terobosan teknologi yang dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam penyampaian informasi ke masyarakat. Selain itu, akun @tangsel.life bukan hanya memberikan informasi dari Komunitas ke masyarakat tetapi juga memberikan wadah untuk masyarakat memberikan masukan untuk pemerintah terkait informasi pembangunan dan kebijakan untuk lebih maju lagi. Dan di media sosial Instagram @tangsel.life para anggota komunitas dan masyarakat bisa menuangkan ekspresinya dengan cara memposting foto mereka saat melakukan kegiatan di Tangerang Selatan dan nantinya admin dapat memposting ulang dan memberikan “like” kepada mereka. Berdasarkan hasil dari wawancara, dapat dilihat bahwa yang menjadi dasar dari aktivitas digital Public Relations yang dilakukan komunitas adalah empat hal di bawah ini: 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi; 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal; 3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarluaskan informasi dari komunitas atau organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi; dan 4. Mengedukasi publik dan terbangun kerjasama untuk kepentingan dan kemajuan bersama.

Untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan oleh komunitas, semua bentuk informasi yang ada di akun Instagram @tangsel.life melalui proses manajemen Public Relations yang terdiri dari: riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Penelitian ini fokus pada aktivitas atau disebut juga tahap pelaksanaan yang dilakukan setelah melakukan perencanaan. Tahap pelaksanaan tidak terlepas dari perencanaan yang baik tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan sehingga menimbulkan kesan-kesan yang secara positif mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya. Bagaimana humas mengkomunikasikan sebuah informasi, tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan kehumasan yang akan dilakukan oleh komunitas.

Aktivitas program kehumasan dilakukan tidak hanya untuk mengkomunikasikan pesan terhadap publik tetapi juga untuk berbagi pengalaman dan diskusi terkait masalah yang terjadi di Tangerang Selatan. Humas komunitas Tangsel Life yang mengelola aktivitas di akun Instagram @tangsel.life menyatakan bahwa dalam menjalankan rencana dan programnya di akun @tangsel.life menasar kepada seluruh masyarakat Tangerang Selatan dan followers @tangsel.life. Komunitas sengaja membuat berbagai program, mulai dari pemberian informasi, mengadakan event, dan memberikan bantuan berupa kegiatan sosial dan donasi agar masyarakat merasa dekat dengan komunitas atau satu sama lainnya. Dengan begitu masyarakat akan merasa dihargai. Masyarakat juga boleh menyampaikan keluhan pada pihak pemerintah, melalui Humas lewat media sosial Instagram tersebut.

Dalam menjalankan aktivitas Cyber PR, komunitas Tangsel Life telah melakukan terobosan dalam menjangkau khalayaknya, sehingga dapat menyajikan manfaat yang memang dibutuhkan oleh followers dan masyarakat tersebut. Pada akun instagram @tangsel.life menyajikan berbagai macam konten setiap harinya, mulai dari peristiwa yang sedang terjadi maupun informasi-informasi yang sedang berlangsung. Akun @tangsel.life ini dengan cepat dan tanggap dalam memberikan informasi seputar Kota Tangerang Selatan seperti info lalu lintas, info tentang perkembangan pemerintahan, ataupun peristiwa yang sedang terjadi. Konten informasi yang disajikan akun @tangsel.life didapat dari berbagai macam sumber mulai dari media cetak daerah, media online daerah, maupun juga didapat langsung dari masyarakat atau *followers* itu sendiri yang berada di suatu peristiwa atau kejadian yang sedang berlangsung dengan menetag atau *mention instastory* atau *direct message* ke akun instagram @tangsel.life, lalu di olah kembali atau di *repost* oleh akun @tangsel.life dengan desain dan kutipan atau caption yang menarik.

Humas Komunitas Tangsel Life berperan sebagai agen publisitas guna mempublikasikan informasi maupun berita seputar komunitas. Menurut Alifia Yunita Rachmah, sebagai Marketing Communication sekaligus Humas Komunitas @tangsel.life, humas berperan sebagai agen publisitas jadi tugasnya adalah mempublikasikan kegiatan atau informasi tentang Tangsel Berbagi kepada masyarakat melalui media sosial. Humas juga berperan dalam menjaga nama baik kota Tangerang Selatan. Sebagai Humas dan pengelola @tangsel.life kita juga harus responsive dan adil dalam menyampaikan informasi kepada publik termasuk menerima informasi dari *followers*.

Cyber PR pada dasarnya merupakan aktivitas kehumasan yang menggunakan media internet, salah satunya adalah melalui media sosial. Aktivitas Cyber PR yang dilakukan oleh Komunitas Tangsel Life dilakukan oleh tim Humas serta mengikuti tahapan manajemen Public Relations yang meliputi: Fact Finding, Perencanaan, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi.

Aktivitas Cyber PR Komunitas Tangsel Life tidak lepas dari tujuan utamanya, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarluaskan informasi dari komunitas atau organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. dan mengedukasi publik dan terbangun kerjasama untuk kepentingan dan kemajuan bersama.

Jika dikaitkan dengan tugas atau fokus utama E-PR (Onggo, 2009) yang terdiri dari: Memaksimalkan media online untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional, regional dan internasional, termasuk penyampaian data-data penunjang di media sosial. Dalam hal ini, Komunitas Tangsel Life menggunakan media sosial instagram untuk menyampaikan pesan kepada publik. Misalnya saja, Akun instagram @tangsel.life sebagai media partner juga memiliki beberapa event-event sosial dengan mencetuskan #TangselBerbagi dengan tujuan mengajak masyarakat khususnya

followers dalam melakukan kebaikan dan bersinergi untuk membantu sesama yang membutuhkan uluran tangan masyarakat Tangerang Selatan khususnya. Dalam hal ini, akun Instagram @tangsel.life sering membuka donasi untuk para *followers* atau donatur serta mengadakan charity match seperti sepak bola dengan tujuan membantu kegiatan-kegiatan sosial yang ada di Kota Tangerang Selatan. Salah satu program campaign yang pernah diselenggarakan oleh akun instagram @tangsel.life, seperti berbagi 100 paket ramadhan untuk anak yatim, dan membantu pendidikan sekolah saudara Fauzan yang mengalami disabilitas dan kurang mampu dalam segi ekonomi.

Humas juga secara interaktif juga mereka membalas komentar yang ditulis serta pertanyaan yang terkait dengan hal tersebut. Jadi, komunikasi dua arah (two-way communication) juga dapat tercipta di media sosial. Membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi, sehingga PR dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang diinput ke dalam media sosial. Pada poin ini, publikasi yang dilakukan oleh Humas Komunitas Tangsel Life di akun Instagram @tangsel.life antara lain adalah event yang dilakukan di tempat wisata, sekolah, panti asuhan, olahraga dan pembagian sembako. Komunitas juga sering mempublikasi produk-produk baru yang ada di Tangerang Selatan, peresmian fasilitas umum, usaha kuliner dan lain-lain.

Bentuk aktivitas Cyber PR yang telah dilakukan di akun @tangsel.life antara lain: memberikan informasi tentang kegiatan komunitas di Tangerang Selatan, pemerintahan, jalan raya sampai even-even dan kegiatan sosial serta kegiatan komunitas dan warga masyarakat. Bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan soaial agar menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut. Dalam hal ini berbagai cara dan teknik digunakan diantaranya yaitu pendekatan terhadap masyarakat. Dalam melakukan proses komunikasi digital di media sosial Instagram @tangsel.life, Komunitas Tangsel Life menggunakan komunikasi yang konstan, respon yang cepat, interaktif dan dua arah (two-way).

Hasil penelitian juga memperkuat bahwa alasan Humas 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). Melalui media internet hubungan yang sifatnya one-to-one dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. 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. Fungsi Cyber PR disini erat hubungannya dengan media online dan media cetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi. Hasil yang terbaik adalah kemampuan Humas dalam melakukan kombinasi antara publikasi online dan offline di tengah persaingan dan perkembangan teknologi komunikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas program Cyber PR Komunitas Tangsel Life dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi kegiatan pemerintahan, kebijakan, kuliner dan edukasi terkait Tangerang Selatan. Khususnya kegiatan komunitas yang bersifat sosial sebagai ciri dari komunitas sehingga muncul @tangsel.life mampu menarik perhatian masyarakat untuk memfollow akun tersebut. Aktivitas Cyber PR Komunitas Tangsel Life sangat sesuai dengan tujuan utamanya yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun internal, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarluaskan informasi dari komunitas atau organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. dan mengedukasi publik dan terbangun kerjasama untuk kepentingan dan kemajuan bersama.

Keunggulan media sosial Accessibility (terjangkau), Speed (tersedia) dan Interactivity (interaktif) serta Longevity/Volativity (bertahan) juga Reach (tidak terbatas). Media sosial juga menawarkan hal yang sama untuk semua penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyavani, I. (2018). PR dan Disrupsi: Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital. *Jakarta: Majalah PR Indonesia*.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1), 197–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Dewi, I. K., & Yusriyah, K. (2021). Cyber Public Relations Dalam Akun Instagram @official.antam PT. Aneka Tambang Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 88–95. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2>
- Hasna, S. (2020). Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah. *Tuturlogi*, 1(3), 205–219. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.4>
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Instagram.com. (2021). *Akun Instagram Komunitas di Tangerang Selatan*. Instagram.Com.
- Irawan, E. P. (2018). Pemanfaatan Website Pada Aktivitas Cyber PR dalam Mendukung e-Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 19(2), 163–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.33164/iptekkom.19.2.2017.163-177>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurchayono, O. H. (2017). Kapasitas Komunitas Lokal dalam Pengembangan Pariwisata Pedesaan. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 1(1), 42. <https://doi.org/10.20961/habitus.v1i1.18854>
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6(2), 39–50.
- Onggo, B. J. (2009). *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shabana, A., & Patrianti, T. (2018). Cyber-PR Dalam E-Musrenbang Di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *Communication*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.36080/comm.v9i2.734>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2036.2009.03946.x>
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing.
- Yuliawati, Y. & Irawan, Pera, E. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polri Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesia*, 1(1), 206. <https://doi.org/10.35706/jpi.v1i1.308>